



**Universidade Nova de Lisboa
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação**

**As capas de *newsmagazines* como dispositivo de comunicação
(*Newsweek*, *Veja*, *L'Express* e *Visão* – Janeiro a Março de 1999)**



Orientadora: Prof. Doutora Cristina Ponte
Mestranda: Dr.^a Carla Alexandra Oliveira Rodrigues Cardoso
Mestrado em Ciências da Comunicação
Vertente em Estudo dos Media e do Jornalismo

You can't judge a book by its cover, but a magazine isn't so lucky – its personality is defined by its cover, and the rest of the magazine has to stand behind it.

Françoise Mouly

Esta dissertação contou com o apoio da
Fundação para a Ciência e Tecnologia

Índice

Agradecimentos	p. 9
Introdução	p. 10
I – Enquadramento teórico	p. 15
1. Breve apontamento histórico sobre a revista em geral	p. 15
1.1. A <i>newsmagazine</i>	p. 21
1.2. As <i>newsmagazines</i> em Portugal	p. 27
2. Revisão da literatura, questões orientadoras da pesquisa e metodologia utilizada	p. 32
2.1. A capa como dispositivo de comunicação	p. 32
2.2. Definir o território da capa de revista	p. 35
2.3. Sobre a capa de revista	p. 41
2.4. Decompondo a capa de revista	p. 47
2.4.1. Design	p. 47
2.4.2. Imagem	p. 50
2.4.3. Cor	p. 54
2.4.4. Textualidade	p. 60
2.5. Metodologias	p. 66
3. Caracterização das <i>newsmagazines</i> que constituem o <i>corpus empiricus</i>	p. 73
3.1. <i>L'Express</i>	p. 73
3.2. <i>Newsweek</i>	p. 77
3.3. <i>Veja</i>	p. 81
3.4. <i>Visão</i>	p. 85

II – <i>Newsmagazines</i> : dispositivos padronizados?	p. 91
1. Resultados encontrados pela análise de conteúdo aplicada à totalidade do <i>corpus</i>	p. 92
1.1. Características gerais do dispositivo capa de <i>newsmagazine</i>	p. 92
1.1.1 Tipos de capa, número de chamadas e opções cromáticas	p. 94
1.2. Características do título	p. 97
1.2.1. Localização e classificação	p. 99
1.2.1. Análise textual	p. 102
1.3. Características da imagem	p. 103
1.3.1. O que revela a escala de planos e o espaço público vs privado	p. 106
1.3.2. A representação do humano nas <i>newsmagazines</i>	p. 107
1.4. Características da temática	p. 113
1.4.1. Critérios de noticiabilidade: radiografar as <i>newsmagazines</i>	p. 116
III – Desmontando dispositivos: análise semiológica do <i>corpus</i> seleccionado	p. 120
1. Capas da primeira semana de Janeiro de 1999	p. 121
1.1. <i>Newsweek</i> de 4 de Janeiro	p. 121
1.1.1. Leitura denotativa	p. 121
1.1.2. Análise semiológica – o presidente sem vida	p. 122
1.2. <i>Veja</i> de 6 de Janeiro	p. 127
1.2.1. Leitura denotativa	p. 127
1.2.2. Análise semiológica – o X da questão	p. 128
1.3. <i>L'Express</i> de 7 de Janeiro	p. 131
1.3.1. Leitura denotativa	p. 132
1.3.1. Análise semiológica – um rosto que grita	p. 132
1.4. <i>Visão</i> de 7 de Janeiro	p. 133
1.4.1. Leitura denotativa	p. 133
1.4.2. Análise semiológica – curas “milagrosas”	p. 134

2. Capas da segunda semana de Janeiro de 1999	p. 138
2.1. <i>Newsweek</i> de 11 de Janeiro	p. 138
2.1.1. Leitura denotativa	p. 138
2.1.2. Análise semiológica – ondas de dor violenta	p. 138
2.2. <i>Veja</i> de 13 de Janeiro	p. 141
2.2.1. Leitura denotativa	p. 142
2.2.2. Análise semiológica – agarra que é ladrão!	p. 142
2.3. <i>L'Express</i> de 14 de Janeiro	p. 143
2.3.1. Leitura denotativa	p. 143
2.3.2. Análise semiológica – de costas para o leitor	p. 144
2.4. <i>Visão</i> de 14 de Janeiro	p. 145
2.4.1. Leitura denotativa	p. 145
2.4.2. Análise semiológica – texto que reluz	p. 146

IV – Conclusões: como funcionam, afinal, as capas de <i>newsmagazines</i> como dispositivo de comunicação?	p. 148
--	--------

Bibliografia	p. 158
--------------	--------

Apêndices	p. 168
-----------	--------

Apêndice I	
Grelha de Análise de Conteúdo	p. 169

Apêndice II	
Tabelas com os resultados da Análise de Conteúdo	p. 176

Anexo I

Capas de *newsmagazines* publicadas em Portugal

Anexo II

As 40 melhores capas de revistas dos últimos 40 anos

Anexo III

Corpus Empiricus

Anexo IV

Newsweek de 28 de Dez 1998/4 de Janeiro 1999, p. 3

Agradecimentos

À professora Cristina Ponte, pela sua energia inesgotável, pelo apoio inexcedível, pela confiança neste projecto. Sem ela não teria conseguido fechar uma das páginas mais importantes da minha vida.

Ao professor Mário Mesquita, o meu primeiro orientador, com o qual nasceu a ideia desta dissertação e que é responsável por grande, grande parte da bibliografia que a apoia e sem a qual teria sido impossível trabalhar.

Finalmente, mas não em último lugar, à minha família. Ao meu filho, que do alto dos seus quase quatro anos, perguntava: “mas quando é que o mestrado acaba?”, desesperado por se ver roubado da mãe. Ao meu marido, que partilhou e suportou estoicamente todos os momentos de desânimo que acompanharam o longo processo de realização da dissertação. E aos meus pais, que tomaram como missão ajudar-me a terminar algo que se arrastava há demasiado tempo na minha vida e foram, na recta final, verdadeiramente incansáveis.

Introdução

Os media são agentes activos na construção social da realidade e a forma como estabelecem uma relação com os seus receptores é muito diversificada. O caminho privilegiado para alcançar um público-alvo varia, por exemplo, conforme o posicionamento ideológico do órgão de comunicação social ou de acordo com as estratégias de tratamento noticioso do grupo empresarial em que esse *medium* está inserido. Contudo, a sedução da mensagem que visa conquistar e, se possível, viciar o receptor depende, acima de tudo, do dispositivo comunicacional utilizado, ou seja, da forma como a mensagem é encenada.

Do manancial de media que se colocam à disposição do investigador, seleccionámos a revista semanal de informação geral¹, vulgarmente denominada por *newsmagazine*, como objecto privilegiado. Esta decisão remete a investigação para o campo mais “cerebral” de usufruto das revistas enquanto media, uma vez que as *newsmagazines* podem ser associadas à satisfação da necessidade “cognitiva” dos consumidores pois “ajudam-nos a adquirir informação, conhecimento e compreensão. Informam-nos sobre assuntos e acontecimentos que podem afectar-nos; dizem-nos o que se passa no nosso mundo e o que isso significa para nós.” (Jonhson e Prijatel, 1999: 6)²

O conceito de *newsmagazine* remete, inevitavelmente, para a revista norte-americana *Time*, a primeira publicação deste género. Fundada em 1923, por Britton Hadden e Henry Luce, a *Time* surgiu como um produto inovador, capaz de organizar as notícias da semana, independentemente do seu grau de complexidade. Desta forma, a actualidade tornou-se rapidamente acessível ao emergente homem urbano, preocupado em manter-se a par das últimas novidades. Com a *Time*, nasceu uma publicação semanal que intercala notícias com opinião, apostando em reportagens e em histórias de interesse humano.

A aposta foi um êxito e, rapidamente, a *Time* começou a ser copiada um pouco por todo o mundo. A *Newsweek*, lançada em 1933, também nos Estados Unidos,

¹ Este género de imprensa é também apelidado, de uma forma mais abreviada, como “revista de informação” e “revista de actualidade”.

² Jonhson e Prijatel aplicam ao universo das revistas a síntese elaborada por Katz, Gurevitch e Hass que identifica cinco formas de usar e usufruir os media por parte dos consumidores contemporâneos: cognitiva; afectiva; pessoal; social; libertadora de tensões. As duas grandes *newsmagazines* norte-americanas (*Time* e *Newsweek*) surgem associadas à satisfação da necessidade “cognitiva” dos consumidores.

mantém-se até hoje a sua principal rival. Actualmente, as duas *newsmagazines* partilham a circulação internacional com três concorrentes europeias: a *The Economist* (britânica), a *Der Spiegel* (alemã) e a *L'Express* (francesa).

Dentro do território das *newsmagazines*, optou-se pela análise aprofundada da capa, não só por ser “a página mais importante da revista em termos editoriais e de design” (Jonhson e Prijatel, 1999: 240), mas também porque, tal como o universo das *newsmagazines* – sublinhe-se –, persiste como um território imenso por desbravar no estudo dos media e do jornalismo.

Pelas suas características particulares, que a diferenciam de todas as outras páginas, a capa pode ser classificada como o dispositivo comunicacional mais apurado das publicações, dotado de uma certa autonomia, à semelhança do genérico das produções cinematográficas e televisivas. Para além disso, da eficácia da capa, isto é, do seu grau de performatividade, depende o êxito ou o fracasso das vendas directas de uma publicação.

De acordo com David Pecker, um dos maiores empresários internacionais na área das publicações periódicas (já ocupou, por exemplo, o cargo de presidente da Hachette Filipacchi Magazines), actualmente é impossível vender uma revista sem uma boa capa. Segundo Pecker, 80 por cento das vendas directas de revistas são determinadas por aquilo que é mostrado na capa, logo, uma capa que venda pode significar a diferença entre a vida e a morte de uma publicação (referido em Jonhson e Prijatel, 1999: 240). Na capa da revista concentram-se, por isso, todas as estratégias de sedução dos leitores.

No caso dos jornais, a primeira página funciona como “escaparate”, é o primeiro elemento que indica ao leitor qual vai ser o conteúdo da publicação (Larequi, 1994: 77). No universo das revistas, a primeira página dá lugar à capa, o objecto empírico de análise trabalhado nesta investigação. Por norma, as *newsmagazines* apostam num formato que ronda o A4, muito mais pequeno que a primeira página dos jornais, sejam eles broad-sheets ou tablóides.

Outro aspecto significativo é o facto de a primeira página do jornal ter a capacidade de atrair uma maior diversidade de leitores através de uma panóplia de entradas (tais como títulos, fotografias, sumários), fornecida pelas várias notícias apresentadas, enquanto a capa de revista aposta, normalmente, em focalizar-se e organizar-se em torno de um único tema, numa lógica que se sobrepõe à da manchete, mesmo que depois insira sobre este pano de fundo chamadas de capa secundárias. Num

jornal, é muito raro a primeira página ser totalmente ocupada pela referência a uma única notícia, apesar de isso poder acontecer em situações excepcionais (e como exemplo paradigmático, basta recordar as primeiras páginas que se seguiram ao atentado de 11 de Setembro de 2001).

O objectivo principal desta investigação é precisamente desmontar e procurar compreender as lógicas de criação da capa das *newsmagazines*, partindo da análise do rosto das publicações. Seleccionou-se um *corpus empiricus* diversificado, que incluísse a *newsmagazine* portuguesa simultaneamente mais antiga e de maior tiragem (*Visão*) e três títulos estrangeiros de *newsmagazines* internacionais com tiragens elevadas (*L'Express*, *Newsweek* e *Veja*).

Em termos metodológicos fizeram-se duas apostas: conjugar a análise de conteúdo que permite decompor as capas nos elementos que as constituem, de forma a procurar eventuais padrões, com a análise semiológica da capa vista como dispositivo imagético e textual, pleno de sentido e encerrando uma ou mais narrativas que lhe conferem unidade e coerência.

O período de análise abordado, no que diz respeito à análise de conteúdo, corresponde aos três primeiros meses de 1999 (Janeiro, Fevereiro e Março), traduzindo-se num corpus com 48 capas, 12 de cada publicação. A análise semiológica, pela sua natureza e profundidade, cinge-se aos primeiros quinze dias de Janeiro, incidindo sobre oito capas, duas de cada *newsmagazine*. Optou-se, também, por traduzir toda as citações de obras em língua estrangeira que surgem ao longo do trabalho.

Esta investigação parte do princípio que a capa de revista encerra duas funções fundamentais. Por um lado, informar sobre os conteúdos ocultos no interior da publicação, por outro, vender a publicação. Esta última função actua seguindo duas estratégias: seduzir prováveis leitores (de forma a vender nas bancas); e reforçar a imagem em termos de posicionamento e notoriedade da revista no mercado (junto dos assinantes, que se encontram, pelo menos por um tempo determinado, fidelizados, por forma a que os contratos se renovem e a relação se mantenha).

Se o primeiro nível de funcionamento da capa exhibe uma ligação evidente com o universo do jornalismo, nomeadamente com os critérios de noticiabilidade, o segundo invade o território trabalhado pelo marketing e pela publicidade em universos diversos do analisado, mas que partilham com este algumas características comuns, como é o caso do cartaz e do anúncio.

A questão orientadora, que enforma toda a investigação é saber de que forma funciona a capa de revista de informação geral como dispositivo de comunicação. O leitor de *newsmagazines* espera encontrar neste tipo de publicações informação diversificada, nacional e internacional, assim como uma abordagem séria e equilibrada das problemáticas. Serão estas também as preocupações subjacentes à criação das capas?

De acordo com Morrish, “a história que faz a capa não é a melhor peça da revista: é apenas a melhor peça para vender na capa” (Morrish, 1996: 168). Mesmo encarando o jornalismo como forma de construção da actualidade, esta preocupação absoluta com os resultados comerciais da capa está longe da lógica da transformação do acontecimento em notícia. Que outras lógicas organizarão, afinal, a encenação da capa?

Quando partimos para esta investigação, conhecíamos os dois grandes objectivos do dispositivo que este trabalho se dispõe estudar: informar e vender (nas vertentes de sedução e reforço de imagem da publicação). Faltava-nos saber tudo o resto. Algumas das inúmeras perguntas a que nos propúnhamos responder eram:

- 1- Que elementos – textuais e icónicos – predominam nas capas das *newsmagazines*?
- 2- No que toca às imagens utilizadas, elas têm maioritariamente um protagonista?
- 3- Que critérios de noticiabilidade são possíveis de identificar subjacentes à construção da capa?
- 3- As *newsmagazines* optam mais frequentemente por capas “positivas” ou “negativas”?

Foi a estas e a muitas outras questões que a análise de conteúdo permitiu responder, ao quebrar as capas do *corpus empiricus* em elementos passíveis de futuras comparações, através da grelha de análise que elaborámos³.

A análise de conteúdo ficou depois enriquecida com a exploração das narrativas criadas no corpus seleccionado, correspondente a oito capas, que permitiu aclarar através da análise semiológica o mecanismo de sedução do dispositivo que reúne todos os elementos num espaço único e os conjuga para contar uma história. Graças à lupa da análise semiológica, no fim deste trabalho ficámos em condições de definir não só os grandes padrões comuns a todas as *newsmagazines* analisadas, como as diferenças

³ Consultável no Apêndice I.

significativas entre a encenação das capas realizadas por parte da *Newsweek*, *Veja*, *L'Express* e *Visão*⁴.

⁴ Organizadas aqui pela ordem de publicação ao longo da semana (segunda, quarta e as duas últimas à quinta-feira, pela qual também estão organizados os apêndices e anexos respectivos).

I – Enquadramento Teórico

1. Breve apontamento histórico sobre a revista em geral

Magazine (em inglês) e *magasin* (francês) têm como raiz a palavra árabe *makhazin*. Em português a mesma raiz árabe, por influência das mutações anglo-francófonas, também deu origem aos substantivos *magazim*⁵ e *magazine* (ambos masculinos, apesar da diferença da grafia), mas a palavra que se generalizou para designar o vasto conjunto de publicações periódicas não diárias que visam “proporcionar não a informação imediata do acontecimento, mas o esclarecimento dos factos principais que merecem o interesse do público, auxiliando o seu estudo e reflexão”⁶ foi revista. Este último vocábulo surge associado ao verbo revistar, no sentido de examinar, e é facilmente justificável pelo teor interpretativo do universo das revistas, que as distancia dos jornais, em particular dos diários.

Em termos etimológicos, a história da palavra *magazine* é mais rica, uma vez que o significado da raiz árabe – armazém – transitou para as línguas que a adoptaram incólume e se mantém até hoje. O facto de as revistas compilarem nas suas páginas informações, opiniões e ideias foi o suficiente para se apropriarem do conceito de armazém e assim ter nascido uma das áreas da imprensa mais dinâmicas e rentáveis. A língua portuguesa mantém o significado de armazém para a palavra *magazine*, mas certos dicionários diferenciam-na do termo revista, atribuindo-lhe um âmbito muito especializado, que se circunscreve ao universo literário⁷.

O título *The Gentleman's Magazine* nasceu em Inglaterra, em Janeiro de 1731, pela mão de Edward Cave e é o primeiro a associar o termo *magazine* a uma publicação. Cave estava longe de saber que o seu mensário de 42 páginas iria inaugurar um género que se tornaria rapidamente uma moda a copiar (logo no ano seguinte surgia a concorrente *London Magazine*), assim como uma fórmula de sucesso. Um êxito que resultou tanto do conteúdo como do próprio título, uma vez que “naquela sociedade ao mesmo tempo tão nobiliária como mercantil, a justaposição de *gentleman* e de

⁵ Note-se que nem todos os dicionários incluem a entrada *magazim* (presente, por exemplo, no *Dicionário Universal Milénio – Língua Portuguesa*, Lisboa, Texto Editora, 1999, p. 957), mas quando esta surge o significado é exactamente igual ao de *magazine*; como é evidente *magazim* resulta da influência francesa de *magasin* e *magazine* corresponde a manutenção da grafia anglo-saxónica.

⁶ *Nova Enciclopédia Larousse*, (Direcção Editorial de Leonel de Oliveira), Vol. 19, s/l, Círculo de Leitores e Larousse, s/d, p. 6012.

⁷ “armazém, publicação periódica e ilustrada de carácter literário” lê-se na entrada quer de *magazim* como de *magazine* (ver ref. nota rodapé 2)

magazine, o grande entreposto onde se guardavam as mercadorias antes de as vender por grosso ou a retalho, não poderia senão surpreender e agradar (Feyel, 2001: 25)⁸.

Em termos de conteúdo, a grande novidade era a promessa que surgia como subtítulo/sinónimo da revista: *The Gentleman's Magazine: or, Monthly Intelligencer*. Esta ambiciosa designação passava pela existência de secções que cobriam desde a revista de imprensa, política nacional e internacional, preços de mercadorias, peças literárias (com uma secção dedicada à poesia), dados estatísticos (nascimentos, mortes, casamentos), jardinagem, feiras a realizar e, sem esquecer, claro está o insólito. O carácter eclético da primeira revista de que há registo histórico torna-a, assim, uma antepassada longínqua da *Reader's Digest*⁹.

Em 1741, uma década após o aparecimento do primeiro magazine britânico, foi a vez de a ainda colónia norte-americana se lançar na aventura desde género específico de imprensa. Com apenas três dias de intervalo e fruto de uma grande rivalidade entre os respectivos proprietários são lançadas *The American Magazine* de Andrew Bradford e *The General Magazine* de Benjamin Franklin¹⁰.

A *Gazeta Literária ou Notícia dos Principais Escritos que Modernamente se vão Publicando na Europa*, mensário fundado no Porto, em Julho de 1761, que chega a ter edição para Lisboa a partir de Junho de 1762, é apontada como a primeira revista portuguesa.¹¹ O historiador José Tengarrinha, em *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, classifica-a entre os “jornais literários e musicais”, mas destaca-a como uma das publicações mais importantes entre as 15 criadas durante os 26 anos do governo pombalino (Tengarrinha, 1989: 46, 52)¹².

Também na Europa, a *Magazzino Universale* é fundada em Itália em 1775, enquanto França resiste até ao nascimento em 1792 da *Magasin Encyclopédique ou Journal des Sciences des Lettres et des Arts*, 61 anos depois da experiência inicial na

⁸ Os itálicos utilizados na citação são do autor.

⁹ Posição defendida por Johnson e Prijatel, op.cit, p. 48.

¹⁰ Os títulos completos das publicações eram: *The American Magazine, or a Monthly View of the Political State of the British Colonies*, *The General Magazine, and Historical Chronicle, for all the British Plantations in America*. Benjamim Franklin foi o primeiro a ter a ideia de adaptar o modelo inglês à realidade norte-americana, mas Bradford conseguiu publicar a sua revista três dias mais cedo. Acrescenta-se que a influência dos magazines britânicos é reconhecido por Bradford no primeiro número. (Johnson e Prijatel, op.cit, p. 44,45,49).

¹¹ *Nova Enciclopédia Larousse*, (Direcção Editorial de Leonel de Oliveira), Vol. 19, s/l, Círculo de Leitores e Larousse, s/d, p. 6012.

¹² Tengarrinha (op. cit., p. 46) cita Silva Pereira in *Dicionário Jornalístico Português* que caracteriza a *Gazeta Literária* como “o periódico que verdadeiramente iniciou o jornalismo literário em Portugal”. Desta forma, parece que este título antecede a versão moderna da interpretação menos abrangente da palavra portuguesa *magazim* ou *magazine*, mais do que de revista.

Grã-Bretanha. Até essa data, “é impensável propor numa embalagem ‘mercantil’ um conteúdo tão diversificado” (Feyel, 2001: 22).

Os primórdios da história das revistas – com exceção da pioneira *The Gentleman’s Magazine* que em 1744 atingia uma tiragem de 10 mil exemplares, onze anos após a publicação do primeiro número –, caracterizou-se pela profusão de títulos, associado a baixas tiragens e curta longevidade. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, nenhuma das revistas publicadas entre 1741 e 1800 durou mais de 18 meses e até 1794, 60 por cento dos periódicos encerravam antes de celebrarem o seu primeiro aniversário. Neste contexto, Noah Webster, responsável por vários títulos que nasceram e morreram nessa época afirmou, em 1788, que “a expectativa de falhanço está ligada à própria designação de Revista” (Jonhson e Prijatel, 1998: 45).

A partir de 1800, à medida que os custos de produção baixaram fazendo cair os preços de capa (inicialmente muito elevados), as revistas começaram a consolidar-se como género autónomo dentro da imprensa. Em 1830 é dado um passo muito significativo, no qual Inglaterra é também pioneira, quando as revistas “adoptam a ilustração como forma de falar tanto à imaginação como à razão do leitor” (Feyel, 2001: 22). A utilização da imagem, que passa a ser sistemática a partir desta data, assume-se definitivamente como um dos traços distintivos do género revista, trabalhando ao serviço de um conteúdo que se mantém diversificado, mas que procura ser simultaneamente “enciclopédico e prático” (Feyel, 2001: 23), ou seja, claro e compreensível, de forma a conquistar um número cada vez maior de leitores.

A revista moderna nasce no fim do século XIX, “com o desenvolvimento da ilustração fotográfica em similitravura, retocada ou não pelo desenho, e com a expansão de um novo jornalismo de reportagem e inquérito” (Feyel, 2001: 26). O armazém enciclopédico das primeiras revistas começa a ceder lugar a uma progressiva especialização dos conteúdos, acompanhada por uma segmentação dos públicos e uma melhoria acentuada da qualidade do papel. Surgem as primeiras revistas especializadas que associam a ilustração pela fotografia à impressão em papel *couché*, o que incrementa a qualidade do suporte da informação, a custos cada vez mais baixos, graças aos desenvolvimentos tecnológicos¹³.

¹³ Gilles Feyel (2001: 26) referencia as revistas francesas *Lectures pour tous*, *Revue Universelle et Populaire Illustrée*, *La Vie au Grand Air*, e *La Vie Illustrée* lançadas em 1898 como os três títulos que “marcam o advento da revista moderna”.

Durante a primeira Guerra Mundial (1914-1918) enquanto os jornais perdem terreno, como consequência da subida do custo de vida, as revistas ganham fôlego ao permitirem visualizar o cenário de guerra através da fotografia que se generaliza a partir dos primeiros anos do século XX. Para Gilles Feyel, este período revela-se “uma verdadeira idade de ouro para as revistas” (Feyel, 2001: 32). Após o fim da guerra, é a vez da rádio conhecer o seu apogeu, enquanto os jornais diários se sentem ameaçados e vêem as tiragens descer. O mercado das revistas, por seu turno, desenvolve-se em todos os domínios da actualidade, apostando na reportagem.

A expansão da fotografia a cores torna-se também o motor de um novo género inaugurado em França, em Março de 1928, com a *Vu*: a revista ilustrada de informação mundial, que narra literalmente pela fotografia, através de fotorreportagens, os principais acontecimentos nacionais e internacionais, intercalando texto e páginas totalmente dominadas pela imagem fotográfica. A mesma fórmula de sucesso que a norte-americana *Life* adopta a partir de 1936.

Do outro lado do Atlântico, os anos 20 do século passado caracterizam-se por uma profunda alteração nos conteúdos das revistas protagonizada pelo aparecimento dos títulos *Reader's Digest*, *Time* e *The New Yorker*. Criadas “para dar resposta à mudança de atitudes para com o trabalho e o lazer que se seguiram à primeira Guerra Mundial” (Jonhson e Prijatel, 1998: 60) os três títulos oferecem novas abordagens à leitura a uma sociedade que procura adaptar-se a ritmos cada vez mais acelerados. Por ter sido a inventora do conceito de *newsmagazine*, a revista *Time* será abordada mais à frente de forma autónoma.

A ideia de condensar informação de outras publicações, patente no título da *Reader's Digest*, estava longe de ser inovadora e remetia para o próprio conceito original de revista como armazém, quando DeWitt Wallace e a mulher Lila Acheson Wallace começaram à procura de investidores que apostassem na publicação da nova revista, apresentando-lhes o protótipo do primeiro número que reunia 31 artigos que preenchiam 64 páginas. A publicação mensal foi recusada por todos os editores do país e o casal decidiu avançar sozinho em Fevereiro de 1922.

Apesar de haver no mercado revistas com o mesmo conceito editorial, a *Reader's Digest* apostava na condensação dos artigos até 25 por cento do tamanho inicial, ao mesmo tempo que procurava manter o estilo e a essência do conteúdo original dos textos. Numa época de urbanização crescente, produção em massa e aceleração do ritmo de trabalho quotidiano, Wallace soube “interpretar melhor que

nenhum outro editor do mundo as necessidades e preferências de leitura do seu público ao dar-lhe informação prática e útil na altura em que todos os seus predecessores lhe ofereciam ficção” (Angeletti e Oliva, 2002: 290). A sua noção das necessidades dos leitores passou até pela concepção do formato da revista, “pequeno o suficiente para caber no bolso de um sobretudo ou malinha de mão numa altura em que a maioria das revistas era consideravelmente maior” (Jonhson e Prijatel, 1998: 61).

A *Reader's Digest* vende hoje 23,5 milhões de exemplares mensais, distribuídos por 48 edições internacionais em 60 países e 19 idiomas, calculando-se que o número de leitores ronde os 100 milhões¹⁴, o que a torna a revista mais lida do mundo e a publicação de maior difusão a seguir à *Bíblia*. Isto apesar de continuar a dividir a opinião dos especialistas que a acusam, por exemplo, de mediocridade intelectual na abordagem dos temas e esforço continuado por minimizar os aspectos sombrios ou que exijam reflexão mais aprofundada.

Em 1925, Harold Ross fundou a *The New Yorker*, uma revista semanal dirigida aos leitores nova-iorquinos e imbuída do espírito jocoso e cáustico que caracterizava os “loucos anos 20”. Ross “queria cobrir a vida *glamourosa* de Nova Iorque na Época do Jazz” (Mouly, 2000: 6) e apostou no rigor jornalístico, na qualidade da escrita, na crítica, na publicação de contos de autores de renome, no humor e na ironia. Ignorando o protagonismo crescente da fotografia, Harold Ross optou exclusivamente pela ilustração e pelo *cartoon*, transformando a *The New Yorker* numa referência em ambos os casos. As capas ilustradas por vários artistas ao longo dos anos tornaram-se a imagem de marca da revista e a fotografia só foi introduzida em 1992, sob a direcção editorial de Tina Brown.

Uma tendência geral que se afirma progressivamente no género revista a partir de 1920 é a especialização. A audiência das revistas deixa de ser considerada como um vasto conjunto indiferenciado de leitores passivos e passa a ser analisada como consumidores específicos ávidos do produto certo. A revista feminina *Marie Claire*, do grupo Jean Prouvost é lançada em Março de 1937 com uma tiragem de 700 mil exemplares e dois anos mais tarde já atingia a fasquia de um milhão. As revistas escolhem os seus públicos – feminino, masculino, infantil, juvenil –, e moldam os seus conteúdos de forma cada vez mais precisa, optando pelo desporto, a ciência, a cultura, o

¹⁴ Dados referidos em Angeletti e Oliva, 2002: 290.

lazer, a economia, e por abordagens jornalísticas diferenciadas que oscilam entre o sensacionalista e o rigoroso.

A vulgarização da televisão, a partir de meados de 1960, criou um novo nicho de mercado que as revistas imediatamente souberam aproveitar. Depois de ter sabido gerir o aparecimento da rádio, o género revista fez ainda melhor com o *medium* de maior sucesso do século XX. As revistas semanais de televisão, que se resumem quase exclusivamente à divulgação exaustiva da programação televisiva atingem tiragens meteóricas, que subiram em flecha nos seus primeiros anos de existência. A *Télé 7 Jours*, líder do mercado francês, criada em 1960, tinha uma tiragem de 2 milhões de exemplares em 1969, 2,7 milhões em 1981 e 3,2 em 1987. Números que só desceram com o aparecimentos de concorrentes no mercado.

Em resultado das mutações que se sucederam desde o início do século XX – melhoria da qualidade do papel e das técnicas de impressão; especialização dos conteúdos e segmentação dos públicos –, as revistas tornaram-se um suporte publicitário apetecível a partir de 1950. Os anunciantes passam a olhar para as revistas como um veículo para atingir públicos particulares com uma segurança muito superior à garantida pelos jornais diários, que pela sua periodicidade, atingem um número de leitores muito mais reduzido.

A diversidade da imprensa de revistas continua a dificultar uma definição única de um género que se dispersa por milhares de títulos com características distintas. Jean-Marie Charon fixa 1930 como a data a partir da qual o género revista ganha contornos modernos, sintetizando-os da seguinte forma: “maior periodicidade, qualidade de impressão num bom papel com uma paginação cuidada, importância do visual e especialmente da fotografia, um conteúdo especializado dirigido a uma categoria particular de público” (2001:55).

Em relação à posição alcançada pelo *medium* revistas, que integra hoje as actividades de base dos principais grupos de comunicação internacionais – AOL Time Warner, Vivendi, Bertelsmann, Hachette (Charon, 2001: 56-57) –, a fórmula actual deste sector da imprensa reúne cinco características que misturam tradição e inovação, podendo estar ou não todas presentes no mesmo título.

Em primeiro lugar, defende Jean-Marie Charon, uma concentração total na importância de todos os factores visuais que este suporte pode explorar com uma liberdade que o diferencia totalmente de um sector que tem combatido e ao qual muitas vezes tem ganho terreno, os jornais. Em segundo lugar a periodicidade que dita o que

Charon classifica como “imperativo de criatividade”, uma vez que as revistas publicadas mensalmente ou bimensalmente, por exemplo, se afastam completamente da obediência à actualidade, planeando, imaginando, ou seja, criando os enquadramentos da informação que vão trabalhar com três ou seis meses de antecedência. Outra característica distintiva é a segmentação do público, uma vez que a grande maioria das revistas “não se dirige ao público, mas aos públicos” (Charon, 2001: 65), uma característica primordial que se mantém actual.

A quarta característica é a internacionalização, um fenómeno que deu os seus primeiros passos entre as duas grande guerras com a *Vogue* e *International Reader's Digest*, mas que ganhou verdadeiro fôlego a partir de 1980, quando as revistas se encontravam integradas em grupos de comunicação, “por iniciativa de “grupos como Bertsmann, Hachette, *Time inc*” (Charon, 2001: 69). Como última característica, Charon sublinha a valorização dos conceitos editoriais que dão vida e alma a cada publicação, construídos em torno de três personagens centrais – um editor (ou director); um chefe de redacção e um director de arte.

As revistas mantêm-se hoje, 275 anos após o nascimento do primeiro título, “um medium vibrante e saudável, que serve a multidão, o rebelde e o cidadão responsável” (Jonhson e Prijatel, 1998: 5). O estudo de audiências “Conso Junior 2000” realizado pela Médiamétrie, em França, e dirigido a jovens leitores, mostrou que 63% das crianças com idades entre os dois e os sete anos liam pelo menos uma revista por semana (as revistas semanais de televisão ficaram de fora do estudo) e que esse número subia para 79,3% na faixa etária dos 9 aos 19 anos¹⁵. Tudo indica que somará mais êxitos ao longo do século XXI, mantendo a especialização de conteúdos e a segmentação como chaves para o futuro, que podem abrir as portas ao nascimento da revista “personalizada”¹⁶.

1.1. A *newsmagazine*

Em Fevereiro de 1922, Briton Hadden, de 24 anos, e Henry Robinson Luce, de 23, abandonaram a carreira de três meses como repórteres no *Baltimore News* e partiram

¹⁵ Dados referidos em nota de rodapé em Charon, 2001: 55.

¹⁶ A propósito da possibilidade de morte da imprensa, subjugada pelos media electrónicos, John Morrish (1996: 235) afirma: “Antes da imprensa desistir, contudo, ainda têm alguns truques na manga. Uma esperança é a produção de revistas ‘personalizadas’, criadas para um grupo alvo muito mais restrito.”

rumo a Nova Iorque. Antigos colegas de colégio durante o ensino secundário e, mais tarde, na Universidade de Yale, Hadden e Luce tinham trabalhado lado a lado em vários jornais escolares. A viagem para Nova Iorque tinha um objectivo muito claro: criarem uma nova publicação informativa. Conscientes das características da época em que viviam – crescimento das populações urbanas, desenvolvimento da industrialização e da sociedade de consumo – e sem qualquer experiência de direcção ou empresarial, Hadden e Luce resolveram analisar as publicações existentes, de forma a conceber um produto diferente dos existentes no mercado.

O mercado norte-americano de publicações periódicas encontrava-se saturado de títulos em 1922. “Existiam 2.033 diários, 14 deles nova-iorquinos, que iam desde o enciclopédico *Times* até ao novo tablóide *Daily News*, que rapidamente se converteria no de maior circulação dos Estados Unidos” (Angeletti e Oliva, 2002: 20). O *Saturday Evening Post* e o jornal feminino *Ladies Home Journal* ultrapassavam os dois milhões de subscritores, enquanto o *Literary Digest*, publicado semanalmente há mais de três décadas, tinha uma tiragem superior a um milhão de exemplares.

A primeira conclusão a que chegaram Hadden e Luce foi sobre a dimensão do projecto. Apesar da profusão de títulos, alguns com importância e influência nas cidades em que eram publicados, faltava uma publicação de âmbito nacional. Por outro lado, o número de títulos elevado significava que não havia falta de informação, mas sim excesso, uma vez que o ritmo de vida cada vez mais acelerado significava cada vez menos tempo para dedicar à leitura.

Um terceiro aspecto negativo era a forma como a informação era redigida, optando pelo relato dos factos sem qualquer contextualização. Segundo Hadden e Luce, “as pessoas estavam desinformadas porque nenhuma publicação se tinha conseguido adaptar ao tempo que os homens ocupados eram capazes de despende de forma a manterem-se simplesmente informados.”¹⁷

Após este diagnóstico, Hadden e Luce tinham encontrado um segmento de mercado por preencher no qual eles consideravam que fazia sentido apostar com uma revista semanal que condensasse a informação nacional e internacional. A *Time* nasce com um projecto bem definido, construído em torno de quatro conceitos chave (Jonhson e Prijatel, 1999: 60):

¹⁷ Frase retirada do prospecto de apresentação da *Time* que os jovens jornalistas enviaram a possíveis financiadores, referenciada em Emery e Emery, 1988: 387.

1. As notícias semanais seriam organizadas de forma lógica, em secções de pequena dimensão;
2. A *Time* avaliaria e interpretaria aquilo que as notícias significavam, sem esquecer de contar os dois lados de cada “estória”;
3. As notícias seriam escritas de forma clara, curta e completa;
4. A ênfase seria colocada nas personalidades que protagonizavam as notícias.

Apesar da solidez do projecto, foi difícil convencer os investidores e o primeiro número da *Time* é publicado apenas a 3 de Março de 1923, contando à partida com seis mil subscritores angariados por todo o país. Por baixo do título da nova revista, lia-se “The Weekly News-Magazine”. Nascia assim, um novo género de imprensa baptizado precisamente com a referência a este subtítulo da *Time*: a *newsmagazine* ou revista de informação geral, também conhecida apenas por revista de informação ou, ainda, por revista de actualidade¹⁸. O primeiro número tinha 32 páginas, 28 preenchidas por informação, divididas por 22 secções¹⁹ que reuniam 125 notícias curtas – nenhuma delas com mais de 400 palavras.

De forma a reunir todos os factos necessários à construção das peças semanalmente, “a *Time* desenvolveu um extensivo quadro de investigadores assim como uma organização própria de recolha de notícias de grande dimensão de forma a complementar os serviços prestados pelas agências noticiosas” (Emery e Emery, 1988: 387). Nessa rede criada tinha especial importância a figura do verificador que controlava a qualidade do trabalho do jornalista a todos os níveis – escrita, factualidade, adequação, contextualização – antes de este chegar ao chefe de redacção. Do trabalho dos verificadores (na sua maioria mulheres), resultava muitas vezes a necessidade do jornalista reescrever o artigo, mas era também deles a responsabilidade máxima caso algum erro fosse publicado.

Este trabalho quase científico de recolha dos dados, escrita, verificação, reescrita, poderia ter resultado em insipidez ou, pelo menos, na indefinição de um estilo forte, apesar do rigor jornalístico. Contudo, a *Time* soube “converter as notícias em

¹⁸ A designação anglo-saxónica também não é pacífica em termos de grafia, tanto surgindo a palavra única (*newsmagazine*), como composta por justaposição (*news-magazine*), como duas palavras (*news magazine*). Em francês utiliza-se a versão composta.

¹⁹ As secções originais mais extensas eram: “Assuntos Nacionais” (seis páginas); Notícias Internacionais (cinco páginas) e “Livros e Teatro” (duas páginas para cada uma das artes). As outras secções podiam ocupar espaços tão reduzidos como uma coluna e ocupavam-se de temas tão variados como “Crimes”, Entrevistas Imaginárias”, “Música”, “Educação”, “Religião”, “Medicina”, “Leis”, “Ciência” e “Imprensa”.

saga, comédia, melodrama” (Angeletti e Oliva, 2002: 33), a partir do momento em que apostou em abordar as notícias através dos seus protagonistas. Atribuindo um rosto humano aos acontecimentos, desvendando a pessoa por trás do protagonista da notícia, com características físicas e psicológicas que qualquer leitor é capaz de identificar e compreender, a *Time* encontrou a ponte certa para ultrapassar a aridez da factualidade e fazer compreender a realidade.

Robert Elson, que trabalhou 25 anos na *Time*, refere (num livro sobre a história da empresa), que Luce não se cansava de repetir aos seus redactores: “não existem ideias fora da mente humana. E não existe uma mente humana que não tenha cabelo, rosto, voz e os demais atributos da carne e do sangue da personalidade humana.”²⁰ Esta característica distintiva consagrou-se no primeiro número de 1928 com a criação do “homem do ano”, a figura que passou a ser eleita anualmente como capa da *Time* por mais se ter destacado nos 12 meses anteriores²¹.

Com uma tiragem inicial de nove mil exemplares em 1923, a *Time* tornou-se um sucesso editorial quase imediato, atingindo os 70 mil exemplares no fim de 1924, pouco mais de um ano após a sua criação. Briton Hadden adoeceu e morreu em 1929, quando a tiragem da *Time* se cifrava já nos 200 mil exemplares. Henry Luce assumiu a direcção da revista no ano em que se iniciou a Grande Depressão, mas a grave crise económica e social que abalou os Estados Unidos não causou qualquer dano à *Time*.

A vitalidade da publicação comprovou-se em 1930, quando as tiragens atingiram os 300 mil exemplares. Nesse ano, Luce lançou um novo título (a *Fortune*), criando seis anos mais tarde a revista ilustrada *Life*, que adoptou o modelo francês da *Vu*. Estavam dados os primeiros passos na construção de um império, que ficaria para sempre associado ao nome de Luce e ao título da primeira *newsmagazine*, fundada em parceria com Hadden.

A *Time* tem conseguido afirmar a sua posição de líder do mercado mundial de *newsmagazines*, tendo sido apenas ultrapassada pontualmente pela sua concorrente mais

²⁰ O livro escrito em três volumes por Robert Elson intitula-se *Time Inc. – The Intimate Story of a Publishing Empire*, cobre o período de 1923 a 1941 e foi publicado pela empresa em meados da década de 60. A referência à obra e o excerto referido surge em Angeletti e Oliva, 2002: 33.

²¹ Este fenómeno jornalístico, rapidamente imitado no meio e transporto para as mais variadas áreas da sociedade, nasceu numa reunião de redacção no fim de 1927, com o intuito de resolver uma falha editorial da *Time*. Em Maio desse ano, Charles Lindbergh tinha conseguido a proeza de ser o primeiro homem a atravessar solitariamente o Oceano Atlântico, a bordo do seu avião “The Spirit of St. Louis”. A *Time* tinha noticiado o feito, sem lhe dar honra de capa e, entretanto, Lindbergh tinha-se transformado num herói nacional. Sem assunto melhor para trabalhar na capa e com vontade de dar o merecido destaque a Lindbergh, mas sem justificação noticiosa para o fazer, surgiu na reunião de redacção a ideia de criar a figura do “homem do ano”.

directa, a também norte-americana, *Newsweek*. Todas as semanas a revista é publicada em seis edições, sempre em língua inglesa, nas versões: americana, canadiana, latino-americana, europeia, asiática e sul do pacífico. Nos últimos dados referenciados, ultrapassava já os quatro milhões de exemplares vendidos (Jeanneney, 1996: 165 e Angeletti e Oliva, 2002: 26). Em 2003, James Kelly, então responsável editorial da *Time*, cifrava já em mais de cinco milhões o número de assinantes (Kelly, 2003).

Na época em que foi fundada, o meio jornalístico olhou com desconfiança para a forma com a *Time* se afastava das regras tradicionais de tratar a informação. “Luce e os seus editores não fingiam manter-se fiéis aos conceitos habituais de objectividade jornalística. A *Time* também não queria ser classificada como imparcial; a “equidade” era o seu objectivo” (Emery e Emery, 1988: 388). Esta clara opção pela introdução da opinião da publicação como fio da trama narrativa das “estórias” leva alguns autores a considerarem a primeira *newsmagazine* como a fundadora do jornalismo interpretativo²². Havia, contudo, quem acusasse a *Time* de ser precisamente “injusta” para com os seus leitores, pelo facto de misturarem os factos das notícias com opiniões e hipóteses editoriais, acobertados pela justificação de estarem a explicar o assunto.

Apesar das desconfianças iniciais, o êxito da fórmula jornalística descoberta por Luce e Hadden, em 1923, não tardaria a ser imitado dentro e fora das fronteiras dos Estados Unidos. A *Newsweek* surge em 1933, também nos EUA, com um formato similar, mas os seus primeiros directores preocuparam-se em reduzir o volume de opinião nas notícias, numa tentativa de evitar as críticas que recaíam sobre a *Time*. O crescimento da nova *newsmagazine* foi constante e sustentado e desde que surgiu tornou-se e mantém-se a principal concorrente da *Time*²³.

Na Europa, o fenómeno *newsmagazine* afirma-se mais tarde, nascendo, na maior parte dos casos, de projectos associados a títulos de jornais. É o caso das duas

²² Luisa Suárez e María Jesús Carro (2000: 17-18) distinguem três etapas no jornalismo posterior a 1850 que “apresentam uma perfeita imbricação com o desenvolvimento geral da sociedade.” As três etapas são as do: jornalismo ideológico (que dura até ao fim da I Guerra Mundial); jornalismo informativo (surge em 1870, mas impõe-se a partir de 1920, com da I Grande Guerra); jornalismo interpretativo (que as autoras caracterizam pela profundidade da abordagem, pela colocação dos factos em perspectiva, situando o seu início após 1945, como consequência da paz que finalmente reinou na Europa). As autoras registam, contudo (p. 18), o facto de haver estudiosos que fazem recuar a data de nascimento do jornalismo interpretativo até 1923, altura em que foi criada a *Time*.

²³ Uma vez que a *Newsweek* é uma das publicações analisadas, existem informações complementares sobre esta publicação no ponto I – 3.1. Caracterização das *newsmagazines* que constituem o *corpus empiricus*: *Newsweek*.

newsmagazines francesas mais importantes – *L'Express*²⁴ e *Le Nouvel Observateur* – que surgem ambas “no Outono de 1964, para relançar dois semanários políticos órfãos da guerra da Argélia” (Feyel, 2001: 39), que se renovam e encontram um novo público com a adopção do formato inventado por Hadden e Luce em 1923. O início tardio em França não impediu que as *newsmagazines* se tornassem concorrentes ferozes dos jornais. Um estudo realizado em 1980 mostrou “como as *newsmagazines* substituíram progressivamente a leitura do jornal, levando com elas os leitores privilegiados pelos anunciantes” (Charon, 2001: 57).

A *newsmagazine* britânica mais vendida (um milhão de exemplares), é o título *The Economist*, que prefere continuar a auto-denominar-se “jornal”, mantendo-se fiel às suas raízes que remontam a 1843. Apesar de haver algumas características distintivas nesta publicação – a mais marcante talvez seja o facto de todas as peças serem anónimas, uma vez que “muitas mãos escrevem *The Economist*, mas este fala com uma voz colectiva”²⁵ –, as características gráficas e de conteúdo da publicação correspondem às da *newsmagazine*. O *The Economist* é impresso em seis países e distribuído nas principais cidades no mundo em versões quase idênticas à da publicada em terras de Sua Magestade.

Ainda na Europa, resta referir o êxito da primeira *newsmagazine* alemã, a *Der Spiegel*, lançada a 4 de Janeiro de 1947, (também com origens num jornal, de apenas oito páginas, publicado quatro vezes por semana, o *Hannoversche Nachrichten*). O objectivo do fundador, Rudolf Augstein, era fundir o que de melhor havia no modelo da *Time* e na sua então rival britânica, a *News Review*. A aposta que fez a diferença da *Der Spiegel* foi o jornalismo de investigação: à medida que as peças se sucediam e revelavam a sua qualidade e fundamentação, assim crescia o prestígio da publicação. A *Der Spiegel* vende hoje “uma média de um milhão de exemplares semanais e é distribuída em 150 países, apesar do idioma alemão não gozar do mesmo nível de difusão que o inglês”. Em território germânico, a *Der Spiegel* manteve-se sem concorrência real durante décadas. Norberto Angeletti e Alberto Oliva (2002: 107) conseguiram identificar 18 títulos de *newsmagazines* que nasceram e morreram, tentando afirmar-se num mercado dominado pela hegemonia de um “espelho” que se

²⁴ Uma vez que a *L'Express* faz parte das publicações analisadas, existem informações complementares sobre esta revista no ponto I – 3.2. Caracterização das *newsmagazines* que constituem o *corpus empiricus*: *L'Express*.

²⁵ Citação retirada do texto “About *The Economist*”, disponível no site da publicação (referência completa na bibliografia).

tem mantido inquebrável. Actualmente, mantém-se a *newsmagazine* alemã mais vendida, mas partilha o mercado nacional com a *Stern* e com a *Focus* que a ultrapassam em número de leitores²⁶.

A cobertura do 11 de Setembro de 2001 fez disparar a circulação média das *newsmagazines*. “Enquanto a *Time* de 10 de Setembro vendeu 154.820 cópias nas bancas – um número médio quando comparado com o ano anterior –, o seu número especial de 14 de Setembro vendeu 3,4 milhões de cópias” (Summer, 2003). Este acontecimento, por si só, explica por que razão a circulação das *newsmagazines* era mais alta no fim de 2001 quando comparada com números de 1980. De acordo com Jonathan Alter, editor sénior na *Newsweek*, “O 11 de Setembro solidificou a importância da *newsmagazine* em tempo de crise” (Summer, 2003), uma vez que a confirmou como *medium* contextualizador privilegiado.

1.2. As *newsmagazines* em Portugal

A bibliografia sobre *newsmagazines* é escassa e dispersa-se em textos publicados em obras colectivas ou referências ocasionais em artigos que tratam de outras temáticas. Em relação ao nascimento e desenvolvimento das *newsmagazines* em Portugal não existe bibliografia disponível. De qualquer forma, procurou-se fazer o levantamento de alguns dos títulos de publicações que, pelas suas características, se enquadram no formato de *newsmagazine*, sem qualquer pretensão de exaustividade, uma vez que este não é o objecto central da nossa investigação. No Anexo I, encontram-se reproduções das capas dos primeiros números (e também dos números zeros, no caso de terem existido) das publicações referenciadas²⁷, que poderão servir de pistas para investigações futuras²⁸.

O *website* do Instituto da Comunicação Social disponibiliza informação sobre os vários sectores dos media. Seleccionando a área da imprensa, acede-se a uma “Breve Retrospectiva Histórica” que não referencia qualquer *newsmagazine*. O género surge

²⁶ A *newsmagazine* alemã líder, em número de leitores, é a *Focus*. Os dados que o compravam estão disponíveis no website do grupo MediaSpiegel, num relatório intitulado “Performance”; a referência completa encontra-se na bibliografia.

²⁷ Por lapso, faltou-se a cópia da capa do primeiro número da revista *Opção*, incluindo-se apenas a do número zero.

²⁸ Este trabalho de arqueologia só foi possível graças às preciosas indicações do amigo e também colega Fernando Correia, a quem aqui prestamos o justo reconhecimento.

pela primeira vez na secção seguinte, intitulada “Panorama do Sector”, assinalando o nascimento da *Visão*, em 1993²⁹. A *Focus* e a versão actual da *Sábado* são os restantes títulos mencionados. Contudo, perto da conclusão do texto anterior, relacionado com a retrospectiva histórica, é referido o desaparecimento das revistas *Opção* e *Flama*³⁰ que, na altura, reuniam características próximas das *newsmagazines*.

No dia 5 de Maio de 1967, o semanário *Vida Mundial*, fundado em 1939 por José Cândido Godinho, lançou o Nº 1456, o primeiro de uma nova era, o da transformação do jornal em “revista-magazine”³¹. A publicação, dirigida por Francisco Eugénio Martins, dedicou as primeiras quatro páginas do novo formato a uma retrospectiva do percurso do título até àquele momento, seguido da apresentação do novo projecto. Entre as promessas deixadas ao leitor fica a garantia de fornecer “informações completas e resumidas de todos os acontecimentos de verdadeiro interesse nacional e internacional” e “relatar a vida e obra de personalidades relevantes nos diferentes sectores, com objectividade e oportunidade”³². Em 1979, a *Vida Mundial* é extinta por falta de viabilidade económica, juntamente com todas as outras publicações da ex-Sociedade Nacional de Tipografia, por ordem do Conselho de Ministros.

Quase dez anos mais tarde, em 1976, num contexto histórico e político completamente diferente, é fundada a *Opção*, por Artur Portela Filho. A própria data em que é publicado o número zero (22 a 28 de Abril), assinalando o segundo aniversário sobre a Revolução dos Cravos, revela o carácter marcadamente político do projecto, confirmado no editorial assinado pelo director. Contudo, nesse texto, a revista é definida também como “um semanário de grande informação”; e enumera algumas das secções – “Portugal”, “Mundo”, “Espectáculos”. No parágrafo seguinte, há mais uma pista que liga, em termos de conteúdo, esta revista ao universo das *newsmagazines*, para além da evidência do formato gráfico: “a preocupação de falar nítido e de falar concreto”

²⁹ Ver referência na bibliografia.

³⁰ Não se inclui referência à *Flama* na enumeração que a seguir fazemos, uma vez que não se conseguiu identificar o número exacto em que a publicação adoptou um formato semelhante ao de uma *newsmagazine*. O título surge pela primeira vez em 5 de Fevereiro de 1937, como quinzenário religioso, propriedade da Juventude Escolar Católica, dirigido pelo padre António dos Reis Rodrigues. Consultaram-se alguns números de 1974 em que o formato próximo da revista de informação geral já era evidente. Contudo, a remodelação gráfica e editorial da *Flama* foi muito influenciada pela revista ilustrada de grande actualidade *Paris-Match*, estando mais próxima deste modelo, do que de uma *newsmagazine* tradicional. Registe-se, também, que a grande concorrente da *Flama* na época era a revista *Século Ilustrado*, de características similares.

³¹ Designação utilizada pela revista no artigo “O Que Será a Nova «Vida Mundial»” in *Vida Mundial*, Nº 1456, 5 Maio 1967, p. 5.

³² “O Que Será a Nova «Vida Mundial»” in *Vida Mundial*, Nº 1456, 5 Maio 1967, p. 5

(Portela Filho, 1976: 15). Sabemos por Mário Mesquita (1994: 388) que o projecto findou em 1978.

Com o desaparecimento destas publicações precursoras, Joaquim Letria sublinhava, dez anos mais tarde, no editorial do número zero da *Sábado*, distribuído gratuitamente em Maio de 1988: “Portugal deixou de ser o único País europeu que não dispunha de uma revista semanal de grande informação” (Letria, 1988: 3). Esta afirmação de Letria é reveladora da dificuldade que o conceito de *newsmagazine* teve em implantar-se no mercado nacional. A primeira série da *Sábado* publicou o número um a 25 de Junho e resistiu cinco anos, antes de fechar as portas em Setembro de 1993.

Esse ano, contudo, não pode ser considerado negro para a história da *newsmagazine* em Portugal, uma vez que é também o ano em que surge a *Visão*, dirigida por Carlos Cáceres Monteiro, sucessora directa do semanário *O Jornal*, extinto alguns meses antes. Os números zero (01, 02 e 03), surgiram ao longo dos três primeiros meses de 1993, servindo como um teste do modelo, antes do número um ser finalmente lançado, a 25 de Março. A dramática fotografia de guerra de Inácio Ludgero que faz a primeira capa, mostrou que a nova publicação estava preparada para marcar a diferença em relação às antecessoras.

No texto de apresentação da revista, publicado nos três números zero, a *Visão* explica as razões da criação de uma revista que tem por intenção “procurar satisfazer todos os que, não tendo tempo a perder, preferem a qualidade jornalística, a independência editorial, o ângulo original e a síntese prospectiva”³³. O título, que em 1999 foi comprado pelo grupo Impresa, cresceu de forma sustentada e resistiu ao aparecimento de títulos concorrentes, a partir de 2003, mantendo-se líder do mercado no segmento das *newsmagazines*, atingindo os 110 mil exemplares de circulação média³⁴ em 2004³⁵.

No final dos anos 90, dois novos títulos de *newsmagazines* surgem no mercado português, com o intuito de concorrer com a *Visão*. O primeiro é a *Factos*, que distribui gratuitamente o número 0 em 24 de Outubro de 1997. Dirigida por Dinis de Abreu, a publicação prometia “uma aposta na qualidade”, “sem tabus”, respeitando “o direito ao

³³ Citação em “Linha Directa/*VISÃO* do futuro” in *Visão*, Nº 01, 8 Jan. 1993, p. 15.

³⁴ Os dados referentes à circulação média por edição incluem vendas, assinaturas e ofertas; foram retirados de um quadro que tem como fonte a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), disponível no *website* do Instituto da Comunicação Social. A referência completa encontra-se na bibliografia.

³⁵ Uma vez que a *Visão* faz parte das publicações analisadas, existem informações complementares sobre esta revista no ponto I – 3.4. Caracterização das *newsmagazines* que constituem o *corpus empiricus*: *Visão*.

bom nome, à privacidade”, garantido pela existência de um conselho editorial que acompanharia “a par e passo, a evolução da revista” (Abreu, 1997: 9).

Em Março de 1998, contudo, o tribunal cível de Lisboa decretou a apreensão e suspensão da publicação da nova aposta do grupo Semanário, por a considerar uma cópia do projecto gráfico da *newsmagazine* suíça *Facts*. A reacção dos proprietários foi imediata e na semana seguinte o primeiro número da II Série de uma “nova” *Factos* surgia no lugar da apreendida. Rui Tavares Guedes assume a direcção e promete no editorial uma publicação “imaginativa e ágil, que reflecta a realidade”, garantindo que “a FACTOS é um ‘projecto de futuro’ (Guedes, 1998: 6). O título, no entanto, com uma redacção reduzida e menores meios materiais após a remodelação, cedo viu a sua viabilidade posta em causa, só sobrevivendo cinco meses, até cessar definitivamente em Agosto de 1998.

Antes do milénio findar, o grupo Impala, um dos gigantes editoriais portugueses, lança em 7 de Outubro de 1999, o número zero da *Focus*, que faz capa, precisamente com o “acontecimento” da criação da nova revista, acompanhado do sugestivo título “Agora nós”. Sob a batuta de António Mateus, a publicação da Impala explica numa reportagem de quatro páginas que a nova *newsmagazine* resulta da importação do conceito da *Focus* alemã, a mesma que tinha conseguido a proeza de ultrapassar a *Der Spiegel* em número de leitores.

Com uma redacção jovem e empenhada, uma forte aposta na fotografia e na infografia, a *Focus* prometia “uma *newsmagazine* para os tempos modernos” que, apoiada no conceito da matriarca germânica “news to use”, daria origem a “uma revista para o leitor inteiro” (Fernandes, 1999: 43). O projecto e a equipa³⁶ chegaram a fazer tremer o confortável monopólio que a *Visão* detinha no segmento das *newsmagazines*. Contudo, prestes a completar o seu sétimo ano de existência, e após várias remodelações editoriais e reduções da redacção, a *Focus* situa-se em último lugar face às duas concorrentes, e em 2004 nem sequer atingiu a fasquia dos 27 mil exemplares de circulação média³⁷.

³⁶ Saíram da *Visão* para a *Focus* doze jornalistas e uma secretária de redacção; entre estes estavam Miguel Coutinho e João Gobern, que eram editores da *Visão* e assumiram os lugares de directores-adjuntos na nova *newsmagazine*.

³⁷ Os dados referentes à circulação média por edição incluem vendas, assinaturas e ofertas; foram retirados de um quadro que tem como fonte a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), disponível no *website* do Instituto da Comunicação Social. A referência completa encontra-se na bibliografia.

Os primeiros anos do século XXI trouxeram duas novas *newsmagazines* ao panorama jornalístico português – a *Tempo* e a *Sábado*, esta última retomando o título lançado em 1988. Dirigida por António Lavrador e lançada no fim de Novembro de 2003, a *Tempo* sucede ao semanário *Euronotícias*. Apresentando-se, no editorial, como um “produto ‘dois em um’: revista séria e rigorosa de grande informação com um suplemento ‘light’ incluído” (Lavrador e Leite, 2003: 4), a *Tempo* aposta em introduzir um destacável de informação social, intitulado “Gala”, no interior da *newsmagazine*. O conceito não teve grande êxito e após problemas envolvendo a viabilidade financeira do projecto, a *Tempo* acabou por passar a publicação mensal em Julho de 2005.

A *newsmagazine* mais recente do mercado português surge com pouco mais de cinco meses de intervalo da *Tempo*. A *Sábado* é lançada na primeira semana de Maio de 2004, com a experiência de João Govern na direcção (já tinha ocupado o cargo de editor na *Visão* e tinha sido director-adjunto na *Focus*). No editorial do primeiro número, a *newsmagazine* traça um objectivo que classifica de “ambicioso mas legítimo”: “marcar a agenda”. Assinala também o facto de contar com exclusivos da britânica *The Economist* e de apresentar uma revista que vai dar ao leitor “todas as pistas para que, depois, possa pensar por si mesmo” (Govern, 2004: 8). Integrada no Grupo Cofina, a *Sábado* conseguiu ultrapassar largamente a *Focus* logo no primeiro ano de existência, com uma circulação média a rondar os 45 mil exemplares³⁸, afirmando-se como a concorrente mais próxima da *Visão*.

³⁸ Os dados referentes à circulação média por edição incluem vendas, assinaturas e ofertas; foram retirados de um quadro que tem como fonte a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), disponível no *website* do Instituto da Comunicação Social. A referência completa encontra-se na bibliografia.

2. Revisão da literatura, questões orientadoras da pesquisa e metodologia utilizada

2.1. A capa como dispositivo de comunicação

Antes de se estudar a capa de *newsmagazine* como dispositivo de comunicação, é necessário perceber de que forma (ou formas) é possível aplicar o conceito de “dispositivo de comunicação” à capa de uma publicação. Em termos filosóficos, o conceito de dispositivo remete inevitavelmente para Michel Foucault que o definiu de forma rigorosa e exaustiva em *Surveiller et Punir – Naissance de La Prison*, em 1975. Em *Dits et Écrits 1954-1988*, Foucault afirma: “o dispositivo na sua essência é a rede que nós podemos estabelecer entre os elementos”³⁹. Apesar de o conceito definido por Foucault ter sido pensado para “mostrar a imbricação do poder com um ‘saber’ técnico específico” (Berten, 1999: 34), e de o filósofo o ter aplicado a dispositivos disciplinares, na sua maioria repressivos, a riqueza de dimensões exploradas e a plasticidade que a formulação expressa em *Dits et Écrits* deixa adivinhar, tornaram-no um dos conceitos mais fecundos e apropriados pelas mais variadas áreas de saber científico. Gilles Deleuze, interrogando-se sobre a natureza do dispositivo, sublinhava que este “é antes de mais uma meada, um conjunto multilinear”, composto por “linhas de natureza diferente” (Deleuze, 1989: 185).

Os dispositivos compõem-se por linhas de visibilidade, de enunciação, de força, e de fractura; todas essas linhas se interrelacionam através de variações ou até de mutações, tornando cada dispositivo um território de multiplicidade. Embora o conceito de dispositivo varie em função dos contextos históricos e institucionais, “certos autores ressaltam o seu carácter de figura *intermediária*⁴⁰ que visa encontrar uma posição entre, por um lado, uma abordagem totalizante que coloca em evidência a ideia de uma estrutura, de ordem homogênea, e, por outro lado, uma abordagem rizomática, que coloca em evidência uma fluência generalizada, de conjuntos complexos abertos, mais próximos da indiferenciação e do caos” (Peeters e Charlier, 1999: 15). Sobre a capa é possível dizer que possui linhas de visibilidade (as imagens); de enunciação (os títulos); de força (o título e a imagem principais); de fractura (mecanismos de separação dos temas, quando são múltiplos). Para além disso, a capa é uma figura intermediária, que

³⁹ Foucault, Michel, *Dits et Écrits 1954-1988. Tome III: 1976-1979*, Paris, Gallimard, 1994, p. 299 (frase citada por (Peeters e Charlier, 1999: 15,16).

⁴⁰ Em itálico no original.

faz parte da publicação, mas assinala ao mesmo tempo o seu início, é uma janela de contacto com o exterior; a capa não se reduz a informação, mesmo que este seja o teor do interior da revista; a capa anuncia o conteúdo da revista e reforça a notoriedade e a identidade da publicação, sem se perder no universo da publicidade. Uma sucessão de capas, reunidas ao acaso, podem assemelhar-se facilmente a “conjuntos complexos abertos”, mas cada capa segue uma estratégia específica de arrumação dos elementos do dispositivo que lhe conferem uma leitura homogénea e totalizante.

Como Hugues Peeters e Philippe Charlier fazem questão de referir, muitos autores sublinham também o carácter híbrido da noção de dispositivo – um traço aplicável na perfeição, pelas razões mencionadas, à capa de revista. “O dispositivo é um termo que permite designar um campo composto por elementos heterogéneos (por exemplo, o “dito” e o “não-dito”) e de tratar esta heterogeneidade” (Peeters e Charlier, 1999: 15). A capa inclui elementos heterogéneos, do tipo “dito” (textuais) e “não-dito” (imagéticos), organizados de forma a ganharem sentido para quem se confronta com este dispositivo.

Jean-Pierre Meunier parte da noção de dispositivo tal como pode ser encontrada em qualquer enciclopédia – “conjunto de peças que constituem um mecanismo, um aparelho qualquer, esse mecanismo, esse aparelho” –, para sublinhar que em todos os sentidos secundários associados ao termo “dispositivo”, mesmo quando as peças do mecanismo técnico são substituídas por seres humanos (casos dos dispositivos militar ou policial), subsiste a intenção de articular os meios em função de um fim. Também a fórmula de Meunier se aplica à capa, se consideramos que o seu território de multiplicidade se articula em função de um único fim: seduzir, seja pela informação que decide seleccionar e anunciar, seja pela notoriedade da publicação que encena.

Quando Meunier resolve averiguar que inter-relações se podem estabelecer entre os conceitos de dispositivo e de comunicação parte para esse trabalho tendo em mente essa característica comum a todos os dispositivos, técnicos e não técnicos – todos apresentam uma determinada disposição, articulada em função de um objectivo. De acordo com Meunier, os conceitos de dispositivo e comunicação podem interligar-se de três maneiras diferentes. Em primeiro lugar, baseando-se nas investigações de Baudry e Metz, ambas realizadas em 1975 e tendo por objecto o cinema, Jean-Pierre Meunier define o dispositivo de representação-construção do real, que visa “colocar o sujeito numa relação com o real em que se conjugue a toda poderosa perceptiva e a adesão ao percebido” (Meunier, 1999: 86), sublinhando que entre os dispositivos classificáveis

como de representação-construção do real encontram-se não só o cinema como também o teatro e a pintura.

Em segundo lugar, Meunier identifica os dispositivos relacionais que surgem associados à teoria pragmática da comunicação e à tónica colocada nos actos de linguagem. Centrando-se nos sujeitos, esta categoria engloba os dispositivos de enunciação, e neste contexto são mencionadas as investigações de E. Veron (1983) sobre os pivots de telejornal, para referir que “os homens, através das suas relações de comunicação, constroem dispositivos de comunicação através dos quais estruturam as suas relações de comunicação” (Meunier, 1999: 87). Uma tese que analisa os media modernos (cinema, televisão) como dispositivos fusionais, que visam tanto a sedução como o consenso, tese já defendida por Bougnoux em 1995⁴¹.

Por último, surge o dispositivo cognitivo inspirado na ideia construtivista da realidade – a representação que fazemos do mundo depende mais daquilo que somos (corporal e culturalmente) do que do próprio mundo. “Toda a significação (de uma coisa, de um acontecimento, de um comportamento...) elabora-se tendo por base uma experiência passada inscrita no nosso olhar, na nossa linguagem e... nos nossos dispositivos de representação e comunicação” (Meunier, 1999: 88). O autor refere aqui o conceito de dispositivo de comunicação, para sublinhar a naturalidade com que se ajusta ao enquadramento construtivista.

A propósito dos dispositivos relacionais, contudo, o autor já tinha abordado os limites do conceito de dispositivo de comunicação da seguinte forma: “compreende pelo menos uma disposição espacial e uma disposição semiótica – uma combinação de textos, de imagens, de sons” (Meunier, 1999: 87). A terminar a reflexão sobre os dispositivos cognitivos, o teórico conclui que “todo o suporte de comunicação (filme, texto, livro, multimédia...) é um micro dispositivo de construção de sentido” (Meunier, 1999: 89). Os media no seu conjunto constituem um macro dispositivo que integra uma vasta quantidade de micro dispositivos tecno-semióticos que conferem sentido ao real.

A capa de revista compreende uma disposição espacial e uma disposição semiótica, que combina texto e imagem; enquadra-se certamente na classificação de “micro dispositivo tecno-semiótico” de Meunier. Cruzando os pontos de contacto entre os conceitos de dispositivo oriundo de Foucault e o de dispositivo de comunicação de Meunier, fica demonstrado que é possível analisar a capa de revista, quanto mais não

⁴¹ Noël Nel também utiliza o conceito de dispositivo para analisar, sob diversas perspectivas, o debate televisivo in *Le Débat Télévisé*, Paris, Armand Collin, 1990.

seja como micro dispositivo de comunicação. Adoptaremos a designação original de Foucault nesta investigação para tentar compreender de que forma esta se adequa à capa de *newsmagazine*.

2.2. Definir o território da capa de revista

Demonstrada a validade da análise da capa de revista como dispositivo de comunicação, torna-se necessário aprofundar teoricamente uma questão prévia a qualquer interpretação. A que entidade nos referimos quando falamos de capa de revista? Qual é a sua natureza? A acreditar em alguns autores, a capa reveste-se de um carácter quase mágico. John Morrish afirma, sem hesitar, que “a capa de revista é a sua ferramenta de venda mais proeminente e útil”, muito embora ressalve, algumas linhas mais à frente, que “boas capas, por si só, a longo prazo, não salvarão uma revista desadequada”, (Morrish, 1996: 166).

Sammye Johnson e Patricia Prijatel não são menos peremptórios: “a capa é a página mais importante da revista em termos editoriais e de design”. E justificam-se, explicando que “a capa, como rosto da revista, cria a tão importante primeira impressão. Proporciona, também, continuidade através do reconhecimento do formato e mudança através de chamadas de capa intrigantes de número para número” (Johnson e Prijatel, 1999: 240). A capa tem assim a dupla funcionalidade de assegurar aos leitores identidade e mudança. Identidade, porque a capa tem de garantir o reconhecimento imediato do título a que corresponde, independentemente do arrojo gráfico explorado semana após semana. Mudança, que se processa dentro de cada capa, número após número, mediante as diferentes chamadas exploradas, que remetem para os temas desenvolvidos no interior da revista. Estas razões fundamentam a posição de Linda McLoughlin que considera a capa “o anúncio mais importante da revista”. Esta autora alerta ainda para o facto de a capa de revista também “rotular o leitor” que prefere escolhê-la, entre todas as outras capas disponíveis nas bancas (McLoughlin, 2000: 5).

A importância estratégica da capa também é defendida por Chris Foges, que lhe atribui um papel diferenciador em relação à concorrência. Afirma Foges que “para uma revista que enfrenta uma competição feroz por parte dos seus vizinhos de banca, é [a capa que faz] a diferença entre estar 15% acima da média de vendas em qualquer mês e 15% abaixo.” Foges admite que o conteúdo é a chave da qualidade de qualquer

publicação, mas sublinha que “sem uma boa capa que atraia, em primeiro lugar, a sua atenção os leitores nunca saberão o que está lá dentro” (Foges, 2000: 18). Esta concepção da capa entre informação e sedução, associada a fins comerciais, data do fim do século XIX e nasce com o desenvolvimento das revistas enquanto meio de comunicação de massas.

Carolyn Kitch investigou as origens dos estereótipos visuais nos media americanos, a partir da análise das imagens de mulheres que fizeram as capas de revistas entre 1895 e 1930. Verificou que “antes de qualquer transacção poder ser feita, as revistas tinham de conseguir a atenção dos leitores. A chave para alcançar esse objectivo era a capa, que declarava a personalidade e as promessas da revista. A capa também tomava posição em termos do leitor a que pretendia dirigir-se. A maioria das revistas não variou o design das capas até 1890, quando a capa se tornou um instrumento de venda” (Kitch, 2001: 4).

A consciência do papel desempenhado pela capa enquanto rosto da publicação torna-a motivo de discussão nas redacções. Criar uma capa nunca é simples e exige horas de trabalho dividido entre o director da revista, o director de arte, editores e, muitas vezes, o ou os jornalistas envolvidos no tema principal que dá rosto à capa. A decisão sobre que imagem utilizar na capa, por exemplo, varia de revista para revista, podendo pertencer, em alguns casos, apenas ao director da publicação. Seja qual for a situação, “a capa de uma revista é algo que os directores de arte, os editores e os publicadores tratam com uma seriedade quase neurótica” (Foges, 2000: 18). Quando se trata de escolher qualquer aspecto que diga respeito à constituição da capa de uma revista, “da selecção do assunto adequado até ao posicionamento do inevitável código de barras, tudo é presumível de ser tema de discussão interminável” (Morrish, 1996: 166).

Para Johnson e Prijatel, a capa perfeita é aquela que “esgota nos quiosques e cria o frenesim nos media” (Johnson e Prijatel, 1999: 240). Para além de não existir uma fórmula certa, as opiniões em torno de cada capa estão longe de ser consensuais. Em 2005, a Sociedade Americana de Editores de Revistas⁴² (ASME) elegeu as 40 melhores capas de revistas das quatro décadas anteriores. A primeira capa de *newsmagazine* que surge nessa listagem pertence à *Time*, foi publicada em 8 de Abril de 1966, e ostentava como título, sobre um fundo negro, a questão em caracteres vermelhos “Estará Deus

⁴² American Society of Magazine Editors.

morto?”⁴³. A distinção que agora lhe foi concedida, não deixa de a fazer figurar entre as capas mais polémicas da *Time*, a terceira entre as que motivaram mais cartas de protesto (3.500) e uma das que originou mais subscrições canceladas (Angeletti e Oliva, 2002: 37). Na lista negra das dez capas contra as quais os leitores mais protestaram encontram-se mais duas das quatro capas premiadas pela ASME, enquanto apenas a classificada em 25º lugar, publicada em 14 de Setembro de 2001, retratando o embate do segundo avião desviado por terroristas com as Torres Gémeas do World Trade Center, merece unanimidade, uma vez que é também a capa da *Time* que mais revistas vendeu (mais de três milhões de exemplares) (Angeletti e Oliva, 2002: 36).

Com uma alma aparentemente mais próxima do marketing do que do jornalismo, a capa é um território fértil para encontrar semelhanças com outros dispositivos comunicacionais. A propósito do genérico televisivo enquanto dispositivo enunciativo, por exemplo, Adriano Duarte Rodrigues afirma que este “está para o telejornal como a moldura está para a tela do pintor, o palco para a representação teatral ou a capa para o livro: delimita-lhe completamente os contornos, define claramente a sua identidade, designando-o, separando o seu mundo próprio dos outros mundos que o circundam” (Rodrigues, 1994: 149). A capa de revista, apesar de não estar incluída nos exemplos referenciados pelo autor, encaixar-se-ia perfeitamente na definição dada para genérico televisivo. Contudo, uma vez que parece consensual a definição de capa enquanto instrumento de venda da revista, importa explorar os limites deste conceito, clarificando as fronteiras que estabelece com dois outros, directamente relacionados com o universo do marketing: o cartaz e o anúncio publicitário.

Abraham Moles identifica seis funções no cartaz: informar; convencer/seduzir; educar; ambiência (enquanto elemento da paisagem urbana); estética e de criação (de desejos e necessidades). (Moles, 1987: 53-57). As primeiras duas funções coincidem com as identificadas para a capa de revista. A função de educação, tal como a define Moles, é ambígua, ficando a dúvida se não seria aplicável apenas ao conjunto da revista (capa incluída). A quarta (ambiência) é claramente divergente, enquanto a última (de criação) volta a levantar dúvidas se pensarmos em determinados segmentos de revistas, em que a capa está perigosamente próxima do campo da publicidade.⁴⁴ Em relação à função estética, Moles afirma que o cartaz “sugere mais do que diz” e explica que este

⁴³ Consultável no Anexo II.

⁴⁴ Só uma investigação apropriada poderia responder à questão: “As capas de revista criam ou não desejos e/ou necessidades nos consumidores?”, mas a hipótese teórica não parece descabida, especialmente em segmentos especializados como, por exemplo, revistas femininas, de viagens, etc.

dispositivo “evoca imagens memorizadas, mas nesta evocação atrai uma série de conotações que lhe constituem um *campo estético* sobreposto ao seu *campo semântico*” (Moles, 1987: 55). Esta penúltima função do cartaz aplica-se perfeitamente às capas de revistas, o que significa que pelo menos metade das funções do cartaz coincide com as funções da capa, o que demonstra a semelhança entre estes dois dispositivos.

Procurando outros pontos de contacto, é o próprio Moles que aponta o anúncio de página inteira como aquele que reúne mais semelhanças com o cartaz. Identifica, também neste tipo de anúncio dois estímulos diferentes. Um forte, constituído pela imagem “de carácter estético que tem por fim reter a atenção, fisgar o leitor num anzol” e outro, mais fraco, correspondendo ao “texto que pode ser tanto uma argumentação quanto um comentário ou uma observação” (Moles, 1987: 44). À semelhança dos anúncios publicitários de página inteira, a capa de revista é habitualmente constituída por imagem e texto.

De acordo com Henri Joannis, um anúncio serve para “fornecer uma razão para comprar um produto” (Joannis, 1990: 11). Morrish, como referenciámos mais em cima, define a capa de revista como a mais proeminente e útil ferramenta de venda da publicação. Para David Pecker⁴⁵, é impossível vender uma revista sem uma boa capa, uma vez que 80 por cento das vendas directas de revistas são determinadas por aquilo que é mostrado no rosto da publicação. Qualquer revista é um produto de consumo e a capa pode ser encarada como o seu dispositivo imagético-textual de comunicação, autónomo, que fornece uma ou mais razões para a comprar.

No âmbito da exploração das potencialidades do dispositivo de comunicação capa de revista, o melhor exemplo talvez venha, precisamente, do território das *newsmagazines*. A italiana *L'Espresso*, distribuída pelos principais países europeus, surge nas bancas todas as semanas embalada numa película transparente. A razão da indumentária explica-se pelo facto de a *newsmagazine* apostar numa ferramenta de marketing original: uma cópia da capa, exactamente igual em termos de grafismo, conteúdo, qualidade do papel, mas solta, que no verso publicita um determinado produto. Curiosamente, o código de barras da publicação surge neste micro dispositivo que, embora pareça informativo numa primeira análise, revela o seu carácter puramente

⁴⁵ Um dos maiores empresários internacionais na área das publicações periódicas, que já ocupou, por exemplo, o cargo de presidente da Hachette Filipacchi Magazines. Dados referidos em Johnson e Prijatelj, 1999: 240.

publicitário rapidamente. Para além de todo o espaço disponível dentro da revista, a *L'Espresso* criou, assim, um outro suporte, exterior e privilegiado, de publicidade.

Regressando ao campo da publicidade, Henri Joannis considera que a criação de um anúncio de revista deve reger-se pela fórmula COSYMA: Comunicação Sintética – imagem/palavra – de uma Motivação de Compra. O objectivo é tentar construir “telegramas visuais”, ou seja, imagens capazes de comunicar a mensagem pretendida de uma só vez, num único olhar. O texto, escrito depois da imagem escolhida, tem como função concretizar, verbalizar o que a imagem representa, ou seja, definir-lhe um sentido (Joannis, 1990: 27). No anúncio publicitário, imagem, título, textos, slogan final e nome da marca devem interligar-se de forma coerente, simples e imediatamente compreensível.

Quanto ao processo de criação da capa de revista, Morrish afirma que o melhor acontece quando existe “uma amálgama perfeita de imagem e texto”. E acrescenta que “a maioria das revistas concentra-se numa imagem acompanhada por algo semelhante a uma legenda, para indicar uma postura em relação ao material” (Morrish, 1996: 171). De acordo com este autor, a imagem de capa de uma revista, “tem de produzir um apelo directo e os títulos que a acompanham estão lá para a apoiarem” (Morrish, 1996: 143). Esclarece, também, que imagem e título principal devem formar um único “conceito” – uma expressão que remete claramente para o mundo da publicidade, onde também é utilizada.

Em relação aos textos dos anúncios publicitários de revistas, Joannis afirma que estes devem conter “factos e não generalidades”, acrescentando que “estão proibidos os adjektivos”. Cada frase deve conter apenas uma ideia e cada linha deve corresponder a uma frase. Pode existir ainda no anúncio mais texto, o necessário para “explicitar a promessa do conjunto imagem/título” (Joannis, 1990: 28). Na capa de revista, explica Morrish, os títulos têm de ser “curtos, vivos, coloquiais e absolutamente directos”. Trocadilhos e jogos de palavras são de evitar, uma vez que “os leitores precisam de olhar apenas uma vez para o título para compreender o seu significado.” (Morrish, 1996: 174). Uma afirmação que faz lembrar, claramente, a definição de “telegrama visual” de Joannis. Para terminar este delinear de fronteiras, retomemos Linda McLoughlin e a sua tese de que “a capa actua como um anúncio publicitário da revista, uma vez que é o primeiro texto que o leitor vê” (McLoughlin, 2000: 24).

A própria definição de “cover line”⁴⁶ como “pequeno título ou *teaser*⁴⁷ que aparece na capa de uma revista” (Johnson e Prijatel, 1999: 344) cimenta e clarifica o entretecer da relação íntima que existe entre jornalismo e publicidade, quando se trata deste dispositivo. Num ensaio anterior, a partir de uma parcela reduzida do *corpus* analisado agora nesta investigação⁴⁸, em que se procurou encontrar semelhanças entre capa e anúncio publicitário já se tinha concluído que “a sedução é o objectivo primordial dos dois campos de comunicação, visando ambas o mesmo fim, a venda”. Entre anúncio e capa de revista confirma-se “a contiguidade e, mais do que isso, a mescla que por vezes reina entre estes dois territórios” (Cardoso, 2005: 119).

Mergulhando novamente no mundo do jornalismo, importa também comparar a capa de revista com um dispositivo comunicacional com o qual esta partilha similitudes: a primeira página do jornal. Jesús Canga Larequi afirma que quando se fala desta última, “todos os autores coincidem na mesma classificação: a primeira página é o escaparate do periódico, o primeiro elemento que indica ao leitor qual vai ser o conteúdo do jornal” (Larequi, 1994: 77). Esta noção de escaparate, de montra, evidencia a proximidade entre a primeira página do jornal e os dispositivos de comunicação da área do marketing analisados (cartaz e anúncio), tal como acontece com a capa de revista.

Larequi sublinha que, associado à importância informativa da primeira página, surge como igualmente fundamental o grafismo escolhido, uma vez que “as pessoas podem sentir-se predispostas a ler mais ou menos um jornal em função da impressão que lhes produz a primeira página” (Larequi, 1994: 77). Apesar de a estrutura gráfica mais habitual da primeira página do jornal – em mosaico, com várias referências, algumas com imagens, outras com várias linhas de texto, outras, ainda, apenas com título, remetendo para as páginas interiores –, a afastar da capa tipo de *newsmagazine*, interessa ainda referenciar as duas metodologias apontadas por Larequi como as mais indicadas para distribuir as notícias de forma a captar a atenção do leitor.

A primeira técnica sugerida pelo autor espanhol é a “leitura circular” ou “envolvente”; a organização visual da página faz-se no sentido dos ponteiros do relógio,

⁴⁶ Neste trabalho traduz-se muitas vezes “cover line” por chamada de capa, por analogia com o termo “chamada de primeira página” utilizado nos jornais. Outros sinónimos possíveis são referências de capa ou títulos de capa (sendo necessário no caso deste último diferenciar o principal e os secundários).

⁴⁷ O negrito e o sublinhado não constam do texto original; o itálico introduziu-se para assinalar, como habitualmente, o estrangeirismo, mas o negrito é propositado, para realçar a intimidade que denuncia entre jornalismo e publicidade.

⁴⁸ As quatro capas da *Visão* de Janeiro de 1999.

começando no canto superior esquerdo e rodando até ao inferior esquerdo, completando a circunferência. A segunda metodologia, que Larequi chama de “Z”, segue as linhas que formam a letra que a designam, dividindo a primeira página em duas metades (superior e inferior). A entrada em cada uma delas dá-se no sentido da leitura (ocidental), ou seja, da esquerda para a direita e de cima para baixo, o que torna o lado esquerdo da página o mais importante. Em qualquer um dos casos, conclui Larequi, “dá-se prioridade à parte superior esquerda como modelo de abertura básico de uma primeira página, que surge como o lugar onde se deverá destacar sempre a notícia mais importante do periódico” (Larequi, 1994: 79).

Salvaguardando as devidas diferenças entre a capa de revista e a primeira página de jornal – que começam na dimensão, inferior, no caso da primeira –, será interessante verificar se alguma das estruturas de organização visual apontadas por Larequi se registam no *corpus empiricus* em análise, mais ainda pelo facto de as *newsmagazines* serem concorrentes directas dos semanários. Tentaremos, por isso, responder com esta investigação à questão: a capa de *newsmagazine* organiza-se visualmente recorrendo às técnicas “envolvente” e/ou “Z”?

2.3. Sobre a capa de revista

No prefácio a *The Magazine From Cover to Cover*, Johnson e Prijatel sustentam que “as revistas ajudam-nos a compreendermo-nos, a vivermos de forma mais completa e a sua mediação permite-nos usufruir de estilos de vida diferentes.” E concluem: “somos [as revistas] que lemos” (Johnson e Prijatel, 1999: XI). Nas páginas iniciais do livro, os dois autores norte-americanos aplicam a teoria dos usos e satisfações (*uses and gratifications*) de Katz, Gurevitch e Haas (1973)⁴⁹ ao universo das revistas e afirmam que este é tão rico que também é possível dividi-lo em revistas que existem para satisfazer necessidades cognitivas; afectivas; pessoais, sociais e libertadoras de tensão (Johnson e Prijatel, 1999:6). No que toca às *newsmagazines* (representadas pelos títulos

⁴⁹ Mauro Wolf referencia-a em *Teorias da Comunicação* (pp. 72,73) da seguinte forma: “(...) Katz, Gurevitch e Haas (1973) distinguem cinco classes de necessidades que os *mass media* satisfazem: a. necessidades cognitivas (aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão); b. necessidades afectivas e estéticas (reforço da experiência estética, emotiva); c. necessidades de integração a nível da personalidade e da posição social (segurança, estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e da posição social); d. necessidades de integração a nível social (reforço dos contactos interpessoais, com a família, os amigos, etc.); e. necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos).

Newsweek e *Time*), estas são enquadradas na satisfação das necessidades cognitivas dos consumidores, uma vez que são “revistas que nos ajudam a adquirir informação, conhecimento e compreensão. Informam-nos sobre assuntos e acontecimentos que podem afectar-nos; dizem-nos o que se está a passar no mundo e o que isso significa para nós” (Johnson e Prijatel, 1999:6).

A investigação subjacente a esta dissertação investigará a capa de *newsmagazine* como dispositivo de comunicação. Se tipos de revistas diferentes satisfazem necessidades diferentes, então é expectável que existam elementos comuns dentro de cada agrupamento, capazes de activar o dispositivo de comunicação da forma mais adequada ao universo em que se integram. A primeira pergunta orientadora da pesquisa será, pois: Que elementos comuns se podem identificar nas 48 capas das *newsmagazines* que constituem o *corpus empiricus*?

Por outro lado, de acordo com Pierre Bourdieu, dentro do campo jornalístico “a concorrência incita ao exercício de uma vigilância permanente (...) [e] longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende muitas vezes a favorecer a *uniformidade*⁵⁰ da oferta” (Bourdieu, 1997: 86). Embora as quatro publicações seleccionadas não sejam concorrentes directas, as *newsmagazines* de grande circulação, com uma percentagem elevada de vendas por assinatura, concorrem sempre, de alguma forma, entre si; será por isso interessante verificar se existe ou não uma maior proximidade entre as capas da *Newsweek* e as da *L'Express*, uma vez que estes dois títulos são analisados nas suas edições internacionais, tendo por isso uma difusão semelhante.

De acordo com Morrish, os leitores de revistas preferem sempre uma capa competente, ou seja, uma capa “que não pareça demasiado cheia”; “que pareça brilhante, não sombria”; “que tenha o número certo de chamadas de capa e que todas elas façam sentido. Em resumo, que pareça ‘certa’.” (Morrish, 1996: 167). Defendendo, como já foi referenciado, a capa como instrumento de venda, Morrish afirma que “a escolha do tema é a decisão fundamental no processo de criação de capas que vendem” (Morrish, 1996: 169), sublinhado o facto de que “a ‘estória’ que faz a capa não é a melhor peça da revista: é apenas a melhor peça para vender na capa” (Morrish, 1996: 168). Que “estórias” fazem vender as 48 capas analisadas nesta investigação será outra das questões a que esta investigação tentará dar resposta.

⁵⁰ Em itálico no original.

Todas as capas de revista mantêm elementos constantes de número para número. É o caso da dimensão utilizada, o tipo de papel, a referência à data de publicação, ao preço e o logótipo. Todos estes elementos ficarão, por isso, fora do âmbito de análise desta dissertação de mestrado. O logótipo, em particular, reveste-se de uma importância fundamental para qualquer revista e o seu processo de criação é complexo e crucial para o êxito da publicação. Apesar de existirem alguns cambiantes no *corpus* em análise – como o caso da *Veja*, que tem a audácia de variar as cores do seu logótipo de número para número –, optou-se por manter o estudo do logótipo fora dos limites de análise.

A única variável da grelha de análise que faz referência ao logótipo existe para relacionar este elemento fixo com cada capa em particular e não para proceder a qualquer tipo de decodificação deste. O enfoque estará, por isso, nas capas particulares que se sucedem no período em análise nas quatro *newsmagazines* seleccionadas. Desprezando precisamente os elementos constantes nas capas de revistas, Johnson e Prijatel consideram que existem “cinco tipos reconhecíveis de capas: poster; um tema, uma imagem; multi-tema, uma imagem; multi-tema e multi-imagem; e totalmente tipográfica” (Johnson e Prijatel, 1999: 241-243).

Uma capa do tipo “poster” é preenchida por uma ilustração ou uma fotografia (normalmente intocada pelo logótipo) e os elementos constantes (preço, data e o referido logótipo). Não existem títulos na capa ou temas anunciados e este tipo de capas também é classificada como “artística”. A capa tipo poster ou artística dominou as revistas durante o início do século XX e hoje quase não é utilizada pelas revistas de consumo modernas, à excepção da *The New Yorker* que continua a apostar em capas artísticas nas edições que envia aos seus subscritores.

Para uma capa se classificar como “um tema, uma imagem”, esta tem de ser ocupada por uma ilustração ou fotografia e fazer-se acompanhar de duas, três palavras ou uma curta frase descritiva que remeta para o tema desenvolvido no interior da revista. Este foi o formato adoptado pela *Time* que, a partir de 1940 começou a usar esporadicamente o corte gráfico do canto direito ou esquerdo para assinalar um assunto secundário. A primeira fotografia do tamanho de um polegar a acompanhar um segundo tema não se verificou até 1977. “Em anos recentes, pelo menos metade das capas da *Time* num dado ano são um tema, uma imagem” (Johnson e Prijatel, 1999: 242).

Apesar da primeira *newsmagazine* se manter 50 por cento fiel ao modelo de capa “um tema, uma imagem” que lançou em 1923, grande parte das revistas, independentemente da área de informação que trabalha ou do público a que se dirige,

utiliza como imagem de capa o tipo “multi-tema, uma imagem”. “A maioria dos designers acredita que a imagem agarra a atenção do leitor, mas o aspecto multi-temático das chamadas de capa é aquilo que desencadeia a venda” (Johnson e Prijatel, 1999: 242).

Em relação ao número de chamadas de capa ideal, varia de acordo com o gênero de revista; Johnson e Prijatel referem que existe hoje um inflacionamento do número de chamadas de capa e apontam seis como número médio (Johnson e Prijatel, 1999: 242). Morrish, contudo, defende que a capa “não necessita de ter mais do que quatro ou cinco chamadas de capa, incluindo a principal” (Morrish, 1996: 174). No que toca à localização das chamadas de capa, existem duas zonas privilegiadas: o canto superior esquerdo, onde a concentração que motiva a venda se concentra; e o cabeçalho, por cima do logótipo, uma vez que a forma como as revistas são dispostas nas bancas favorece a visualização desta área.

O segundo formato de capa mais popular entre as revistas é o “multi-tema e multi-imagem”. Neste tipo de capa são utilizadas mais do que uma fotografia ou uma colagem de várias, acompanhadas por numerosas chamadas de capa. Por fim, a capa classificável como “totalmente tipográfica” significa que não recorre a qualquer tipo de fotografia ou ilustração, constituindo-se como a exceção do recurso à atracção visual tão comum nas capas de revistas. Johnson e Prijatel afirmam que a *Time* lutou com o conceito de capa totalmente tipográfica durante um ano antes de se deixar finalmente seduzir por este a 8 de Abril de 1966, com a publicação da controversa capa “Is God Dead?” (Johnson e Prijatel, 1999: 243). A mesma capa que, quase 40 anos mais tarde, conseguiu a proeza de ser classificada pela ASME em 12º lugar na lista das 40 melhores capas de sempre, sendo também a capa de *newsmagazine* mais bem classificada nesta eleição.

Retomando o estudo da ASME referenciado anteriormente, importa salientar que entre as 40 capas eleitas de um universo de 444 concorrentes, que representava 136 títulos diferentes, apenas 17,5 por cento (sete) correspondem a *newsmagazines*. Quatro capas são da *Time* (sendo a primeira a de 1966), duas da *Newsweek* e uma da *The Economist*. A segunda capa de *newsmagazine* posiciona-se em 16º lugar, pertence a *The Economist*, foi publicada em 1994 e classifica-se como multi-tema, uma imagem. Segue-se logo em 17º uma nova capa da *Time*, desta vez recorrendo à fórmula habitual “um tema, uma imagem”, de 1968. A quarta das sete capas das *newsmagazines* pertence também à *Time*, data de 2001 e pela forma como foi construída enquadra-se no tipo

“poster”. A primeira capa de *Newsweek* surge em 31º lugar, foi publicada em 2000 e é do tipo “um tema, uma imagem”, situação que se repete com a segunda capa desta revista que surge em 33º lugar e foi publicada em 1973. A última capa de *newsmagazine* vencedora pertence novamente à *Time*, surge em 37º lugar, *ex-aequo* com mais quatro capas de títulos diferentes, e é uma “multi-tema, uma imagem”, muito embora só exista um tema secundário e se relacione directamente com aquele que faz a capa. No somatório das capas de *newsmagazines* vencedoras contabilizam-se assim três capas enquadráveis na classificação um tema, uma imagem; duas multi-tema, uma imagem; uma poster; outra totalmente tipográfica. No universo das capas vencedoras (41, devido aos lugares alcançados *ex-aequo*), 32 usaram como imagem principal fotografias, sete ilustrações e apenas duas recorreram a tipografia para ocupar a totalidade da capa.

Na tentativa de descobrir que elementos fazem uma boa capa, Johnson e Prijatel avançam algumas hipóteses (Johnson e Prijatel, 1999: 244):

1. As chamadas de capa devem ser argutas e não muito longas;
2. Um número com vários temas de capa tende a vender melhor do que aqueles apenas com um;
3. O número de referências de capa não pode ser tão elevado que transforme a capa num dispositivo confuso;
4. À semelhança do que acontece com o logótipo, os títulos de uma capa devem ser fáceis de ler a alguma distância da revista e devem contrastar com a cor utilizada no fundo da capa;
5. Quando existe uma única imagem na capa, a fotografia do rosto de uma mulher vende melhor que a de um homem;
6. Independentemente do género, a pessoa que faz a imagem de uma capa de revista deve estabelecer contacto visual com o leitor;
7. Uma boa fotografia, que utilize de forma inovadora a cor, vende melhor que um desenho;
8. O desenho realista, por norma, consegue seduzir mais leitores que um desenho abstracto.

McLoughlin sumaria algumas das armas gráficas a que a página mais importante de uma revista recorre: “a capa também faz um bom uso de sublinhados, negritos, cores e uma variedade de tamanhos e estilos de fontes tipográficas” (2000: 14-15).

Herbert Gans, que realizou um longo estudo comparativo, envolvendo duas estações de televisão e duas *newsmagazines* norte-americanas (a *Time* e a *Newsweek*, que faz parte do nosso *corpus*), afirma que o papel mais significativo das capas de revista “é o facto de estas serem percepcionadas como capazes de fornecer reconhecimento nacional e atribuir importância nacional a indivíduos ou temas” (Gans, 1980: 154-155).

No capítulo intitulado “As Revistas como Barómetro Social”, Johnson e Prijatel discutem precisamente as inter-relações entre este género específico de imprensa e a sociedade. Os autores norte-americanos defendem que as revistas conferem sentido simbólico ao mundo através das imagens que organizam e apresentam em símbolos e caracteres ao longo das suas páginas (Johnson e Prijatel, 1999: 90). Relacionam, de seguida, essas imagens simbólicas construídas pelas revistas com o conceito de pseudomundo – um mundo criado pelos *media*, com uma conexão reduzida ou inexistente à realidade –, da autoria do jornalista Walter Lippman.

Para Johnson e Prijatel, a noção de pseudo-mundo tem como corolário um outro conceito – o de pseudo-acontecimento – tal como foi definido pelo historiador Daniel Boorstin, para referenciar eventos criados para serem cobertos pelos *media*, como se tivessem surgido naturalmente, sem deixar transparecer as suas características artificiais. Nestas circunstâncias, “a capa de revista pode ser vista como um evento: coloque-se uma modelo na capa e ela começa a namorar com estrelas do rock; coloque-se uma estrela do rock na capa e a sua carreira dispara” (Johnson e Prijatel, 1999: 93).

O poder que a capa de revista tem de criar ou pelo menos intervir na própria realidade, sublinhado por Johnson e Prijatel, foi posto à prova em Novembro de 1996, quando a revista *Esquire* resolveu criar uma pseudo-pessoa – Allegra Coleman, uma mulher de sonho que, de acordo com a capa de revista, seria a próxima diva de Hollywood, pelas razões documentadas na reportagem que surgia no interior da publicação. Allegra, contudo, simplesmente não existia. A modelo que fez a capa da *Esquire* chamava-se Ali Larter, era também actriz, e tudo não passou de uma experiência da revista para pôr à prova o “culto da celebridade instantânea” (Johnson e Prijatel, 1999: 94).

No que diz respeito ao discurso das revistas, a capa é um território privilegiado para todas as experiências da linguagem, seja no que diz respeito à utilização das figuras de estilo mais ousadas, como a recursos mais simples tal como sínteses, antónimos, repetições ou expressões idiomáticas. Contudo, o facto de o *corpus* ter origem em

quatro países com três línguas diferentes e quatro formas de falar distintas (uma vez que lusos e brasileiros não se expressam de igual forma, embora a língua seja a mesma), tornou-nos prudentes na análise da linguagem utilizada nas capas. Foram poucos os elementos considerados seguros o suficiente para incluir na grelha de análise.

2.4. Decompondo a capa de revista

O dispositivo capa de revista resulta da conjugação de diversos elementos de natureza diferente. Essa diversidade pode ser enquadrada em quatro grandes campos – design, imagem, cor e textualidade –, que actuam na capa segundo lógicas próprias. A análise da capa terá, necessariamente, que contemplar abordagens teóricas adequadas a cada uma das áreas referidas.

2.4.1. Design

Em 1984, o design de revistas sofreu uma revolução tecnológica com a introdução da primeira geração de computadores Macintosh nas redacções protagonizada pela Apple. No fim da década de 80, o computador já se tinha transformado numa poderosa ferramenta gráfica ao serviço do director de arte das publicações. As suas características interactivas permitiam-lhe disponibilizar num único sistema todos os componentes gráficos: caracteres, fotografias, ilustrações, cores, texturas, caixas, o que alargou quase até ao infinito o horizonte de possibilidades de combinações entre os vários elementos.

De acordo com Johnson e Prijatel, a aposta no design experimental, fruto das novas tecnologias, associada a uma falta de pontos de referência que estabelecessem uma ligação com os parâmetros de design anterior, geraram uma nova abordagem ao design de revistas que defendia que “mais é melhor” (“more is better”), que rapidamente se tornou dominante no fim dos anos 90 (Johnson e Prijatel, 1999: 221). A *Visão* “more is better” do design de revistas, caracterizada pela aposta numa profusão de cores, texturas e chamadas de capa, veio substituir o design “menos é melhor” (“less is more”) que perdurou durante a época dourada do design de revistas (1945-1968)⁵¹ e que se

⁵¹ Período definido por William Owen, historiador de design. Citado em Johnson e Prijatel, 1999: 216.

caracterizava pela clareza e conjugação de todos os elementos gráficos ao serviço da história que queriam contar.

De acordo com Foges, as revistas “são, no mundo real, uma parte importante da vida diária das pessoas. Os leitores formam um elo emocional com os seus títulos favoritos – quer pelo seu conteúdo quer pelo modo como se apresentam – e a revista é, consequentemente, uma das poucas áreas em que a pessoa média atribui alguma relevância ao design gráfico” (Foges, 2000: 11). A propósito da alteração de grafismo da *newsmagazine Visão* em 2001, Eduardo Barreto, na altura director de arte da publicação, justificou a sua introdução progressiva ao longo de vários meses, da seguinte forma: “as mudanças radicais de imagem podem comprometer a identidade de uma revista e implicar o seu relançamento”⁵².

No que toca ao design aplicado ao universo do jornalismo⁵³, segundo Larequi, este “não só distribui formalmente as informações sobre uma página, como também serve para hierarquizá-las, colocá-las pela sua ordem de importância e dar consistência às prioridades da redacção na altura de valorizar uma determinada notícia” (Larequi, 1994: 26). Neste jogo de equilíbrios, a informação deve primar sempre sobre a estética, uma vez que a primeira “é o fim último do jornalismo” (Larequi, 1994: 26). A mesma posição defende Morrish, quando aborda as questões do design no universo das revistas, alertando que “o design de revistas não é uma forma de arte. Os designers de revistas são, cada vez mais, jornalistas visuais” (Morrish, 1996: 147). O objectivo ideal é sempre “colocar o design ao serviço da expressão das ideias e pensamentos subjacentes que motivaram a peça do material publicado; e o produto final deve ser algo único, uma amálgama escrita e visual que é maior do que a soma dos seus elementos separados” (Morrish, 1996: 147).

Larequi aponta a clareza e a funcionalidade como pilares fundamentais do design moderno de um jornal (Larequi, 1994: 27). É nestes dois pilares que se baseiam os quatro objectivos que o autor espanhol afirma que o design de um jornal deve cumprir: “fazê-lo atractivo e interessante”; “facilitar a sua leitura e compreensão”; “hierarquizar as informações”; e “manter um estilo consistente ao longo da publicação”. Quando se começam a desenhar as páginas de um número concreto de uma publicação – a capa de revista incluída –, torna-se necessário mesclar quatro campos: arquitectura gráfica (o design individual que enforma cada página); cor; imagem (fotografias,

⁵² In “*Visão – Mudança Progressiva*”, *Page*, Nº 24, Maio de 2001, pp. 30-31.

⁵³ O termo utilizado por Jesús Canga Larequi é “*diseño periodístico*”.

ilustrações, infografias, entre outras); e tipografia (escolha das fontes e corpos de letras a utilizar, equilibrando homogeneidade e contraste) (Larequi, 1994: 36).

Os princípios básicos de design a ter em consideração antes de começar a arrumar qualquer elemento dentro de uma revista são cinco (Johnson e Prijatel, 1999: 228-230). Em primeiro lugar, unidade; os leitores querem ler temas novos de número para número, mas reconhecer a revista que compram e à qual estão habituados. Temos, em seguida,⁵⁴ o equilíbrio, que se relaciona com a necessidade de cada página aparentar, ao mesmo tempo, harmonia e naturalidade. Os autores norte-americanos apontam a proporção como terceiro princípio básico a considerar; consiste na atenção às formas das coisas, nomeadamente aos espaços em branco a manter ou o tipo e número de fotos a utilizar por cada duas páginas.

Temos depois o princípio da sequência ou continuidade gráfica; a maioria dos leitores espera encontrar a informação na página distribuída de uma determinada maneira – primeiro o título, antecedido talvez por antetítulo, a seguir o texto acompanhado pela fotografia –, e apesar de o design de revistas não ter de viver subjugado a uma hierarquia rígida, as decisões que apostam em paginações lógicas, que se adaptam ao sentido natural de leitura, são sempre as mais seguras. Por fim, surge o contraste, que tem como função destacar os elementos mais importantes no desenho gráfico da página que o leitor tem perante os olhos. Voltando ao tema desta tese, não há nada mais desastroso que uma capa de revista em que não se percebe quase instantaneamente qual dos temas que surgem na capa é o principal.

Segundo José Bragança de Miranda, “o momento em que a técnica e a estética se fundem é aquele em que domina o design.”⁵⁵ Criar uma capa de revista implica trabalhar subjugado aos limites do design pré-definido de cada publicação e arrumar em cada número particular os elementos considerados ideias para construir um dispositivo específico, que se destaque, em especial, da concorrência. Partindo da tese do designer americano Paul Rand que defende que “o design são as relações”⁵⁶, Bragança de Miranda afirma: “se o mínimo acto de design produz «relações» novas, ocultas na excessiva opacidade dos objectos, mas que estão lá, percebe-se a potência de cada acto

⁵⁴ Registe-se que esta enumeração não significa qualquer hierarquização entre os diferentes princípios, uma vez que a importância de todos é vital.

⁵⁵ Miranda, José A. Bragança de, “O Design como Problema”, [em linha], *Interact*, Fev 2004, [Consult. 26 Mar 04]. WWW: URL: <http://www.interact.com.pt/interact10/ensaio/ensaio3.html> O artigo online de Bragança de Miranda não se encontra paginado, pelo que as referências a este terão que ser feitas através de notas de rodapé.

⁵⁶ Citado por Bragança de Miranda no artigo referido na nota anterior.

particular do design quando fundido com a técnica que garante a sua efectualidade.”⁵⁷ Na parcela do *corpus* que será submetida a uma análise semiológica, o design terá de ser um dos elementos fundamentais a ter em consideração, pelo papel revelador na (des)construção de sentido criado em cada capa de *newsmagazine*.

2.4.2. Imagem

Se os elementos textuais de uma capa de revista servem para fixar, orientar e conduzir a interpretação, a verdade é que a maioria destes dispositivos de comunicação aposta na imagem como elemento central da sua construção. “Hoje só poucas revistas semanais contêm histórias baseadas em texto nas páginas da frente [capas] ao estilo dos jornais diários. Até recentemente esta prática era mais comum: a *The Spectator*, que liderava com texto na página da frente até à década de 60, tem agora o seu próprio e distinto estilo de capa, baseado na utilização de *cartoons* e ilustração” (Foges, 2000: 26). Segundo Vilém Flusser, “as imagens são mediações entre o homem e o mundo” (Flusser, 1998: 29). O problema de qualquer imagem, explica o teórico, é que ao mediar, esta se entrepõe entre o mundo e o homem. O propósito das imagens “é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver o mundo em função das imagens” (Flusser, 1998: 29).

Na capa de uma revista é possível utilizar vários tipos de imagem: fotografia, ilustração, infografia, caricatura ou uma montagem que reúna dois ou mais elementos dos enumerados. Independentemente do tipo de imagem, existem alguns princípios universais em relação às imagens de capa. Em primeiro lugar, optar sempre por mostrar pessoas ou objectos em vez de tentar expressar ideias em imagens (Morrish, 1996: 173). Por outro lado, “as capas baseadas em imagens de objectos em vez de pessoas são difíceis de vender”. Entre o tipo de imagens privilegiado, “a maior parte das capas actualmente opta por fotografias do género retrato” (Morrish, 1996: 173). Foges cita uma pesquisa elaborada nos anos 60 pela empresa editora de revistas Condé Nast⁵⁸ que, ao investigar aquilo que fazia o êxito de uma capa “concluiu que, entre outras coisas, a criação de contacto visual entre o comprador (de qualquer dos sexos) e uma mulher atractiva na capa era um modo seguro de aumentar a produção e venda das revistas”

⁵⁷ Miranda, José A. Bragança de, “O Design como Problema”, [em linha], *Interact*, Fev 2004, [Consult. 26 Mar 04]. WWW: URL: <http://www.interact.com.pt/interact10/ensaio/ensaio3.html>

⁵⁸ *The New Yorker*, *Gourmet*, *Glamour*, *GQ* e *Vanity Fair* são alguns dos títulos editados pela Condé Nast.

(Foges, 2000: 26). Uma pesquisa realizada pelo título *Paris Match* também evidenciou que “as fotografias de celebridades vendem melhor que as dos políticos” (Foges, 2000: 27).

Em relação às *newsmagazines*, Foges refere que a capa deste género de imprensa “tem tradicionalmente actuado com um registo dos acontecimentos mais importantes da semana” (Foges, 2000: 27). Referindo-se a todas as revistas, Foges considera que é possível dividir as imagens de capa em duas grandes categorias. De um lado, fica o caminho escolhido pela maioria das publicações: “a fotografia de um simples ícone (quer uma pessoa quer um objecto), que pode ser rapidamente compreendido e apreciado em toda a sua extensão” (Foges, 2000: 27). Na segunda categoria, arrumam-se “as imagens mais complexas e mais detalhadas, requerendo algum estudo antes de poderem ser compreendidas ou apreciadas” (Foges, 2000: 27).

É interessante verificar, mais uma vez, as semelhanças com a publicidade que o dispositivo capa revela. A propósito da realização de um anúncio de revista, Joannis afirma, em relação à decisão a tomar sobre a escolha do tipo de imagem: “fotografia, quando queremos ser realistas, calorosos, saborosos, vivos, humanos, próximos do público, o que, convenhamos, acontece em nove anúncios entre dez” (Joannis, 1990: 129). No campo do jornalismo, Johnson e Prijatel defendem que “as fotografias conferem um poder adicional às palavras que existem na página porque a maioria dos leitores aceita as imagens fotográficas como um reflexo objectivo da realidade, com credibilidade e autoridade acrescidas” (Johnson e Prijatel, 1999: 232). Os autores não deixam, contudo, de alertar para o facto de a introdução das tecnologias de tratamento da imagem ter feito cair definitivamente por terra o velho mito de que “as imagens não mentem” (Johnson e Prijatel, 1999: 234).

Uma vez que a fotografia é a imagem de capa a que as revistas mais vezes recorrem, é necessário percebermos melhor a sua essência e de que forma se integra no mundo do jornalismo. Em 1931, Walter Benjamin reflectia sobre o futuro da fotografia e previa: “a câmara será cada vez mais pequena, cada vez mais pronta a registar imagens efémeras e secretas, cujo choque paralisa o mecanismo de associação do observador” (Benjamin, 1992: 134). Curiosamente, a solução apontada pelo filósofo para esse condicionamento futuro imposto pela técnica, passaria pela textualidade – “nessa altura será de usar a legenda, com a qual a fotografia engloba a literatização de todas as relações vitais, e sem a qual a fotografia estagnaria no indefinido” (Benjamin, 1992: 134).

De acordo com Roland Barthes, a “fotografia de imprensa é uma mensagem” que se constitui como “um objecto, dotado de autonomia estrutural” (Barthes, 1982: 9). Apesar dessa individualidade, o teórico francês reconhece que toda a fotografia de imprensa surge associada a uma estrutura textual, seja um título, legenda ou artigo. Esta proximidade, não implica, no entanto, a fusão para efeitos de análise, como faz questão de esclarecer Barthes: “se bem que não haja jamais fotografia de imprensa sem comentário escrito, a análise deve partir de uma abordagem de cada estrutura separada; não é senão depois de termos estudado cada estrutura, que nós podemos compreender a forma como elas se complementam” (Barthes, 1982: 10).

Para Larequi, “se o «texto» se encarrega de *narrar* o sucedido e o «gráfico» de oferecer uma *representação ideal* do facto, a «fotografia» encarrega-se de mostrar a *imagem real* do acontecimento” (Larequi, 1994: 118). Para o autor, a imagem fotográfica pode cumprir seis funções diversas na imprensa diária: informativa; documental; simbólica; ilustrativa, estética e de entretenimento. Entre estas, destaca-se como essencial a função informativa, sobre a qual Larequi afirma que “a fotografia será tanto melhor quanto menos texto exija para ser explicada” e a função simbólica, que remete para as fotografias que mostram algo, mas remetem simbolicamente para outra realidade.

Ao contrário de Larequi, Susan Sontag defende que “aqueles que salientam a força de evidência da produção de imagens por uma câmara têm de iludir a questão da subjectividade do produtor da imagem” (Sontag, 2003: 33). Questões como o plano utilizado ou o ponto de vista serão aspectos a considerar na análise das fotografias que surjam nas capas de revista (e das outras imagens em geral). No caso de haver personificação da capa, será importante perceber algumas características gerais do retratado (género, etnia, idade e estatuto socio-económico), assim como a perspectiva visual que se estabelece entre o seu olhar e o do leitor.

Para Flusser, as fotografias não passam de “imagens técnicas que transcodificam conceitos [elementos constitutivos de texto⁵⁹] em superfícies” (Flusser, 1998: 63). A decifração das fotografias passa por perceber o que esses conceitos significam, tarefa que apenas se revela complicada porque “na fotografia amalgamam-se duas intenções codificadoras: a do fotógrafo e a do aparelho” (Flusser, 1998: 63). De acordo com o filósofo, a pretensão da fotografia reproduzir o mundo tal como ele é, cai por terra pelo

⁵⁹ Definição do próprio Flusser que consta do glossário que precede o livro, (Flusser, 1998: 23).

simples facto de existir o registo fotográfico a preto-e-branco. “Muitos fotógrafos preferem fotografar a preto-e-branco, porque tais fotografias mostram o verdadeiro significado dos símbolos fotográficos: o universo dos conceitos” (Flusser, 1998: 59).

Barthes começa por apontar o “real literal” como conteúdo da mensagem fotográfica (Barthes, 1982: 10), mas acaba por concluir que “uma fotografia de imprensa é um objecto trabalhado, escolhido, composto, construído, trabalhado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, que são igualmente factores de conotação” (Barthes, 1982: 12). Esta asserção leva-nos até aos conceitos de denotação *versus* conotação trabalhados por este autor e que serão abordados mais à frente, quando nos referimos às metodologias adoptadas⁶⁰.

A complexidade da fotografia aumentou com o advento da tecnologia digital que permite virtualmente tudo alterar, sem que o receptor saiba que a imagem que tem perante o olhar é diferente da original. Este tema ganhou grande relevância quando, em 1994, O.J. Simpson foi capa da *Time* e da *Newsweek* na mesma semana, a partir da mesma fotografia, fornecida pela polícia de Los Angeles. Enquanto a *Newsweek* se limitou a reproduzir a imagem, a *Time* trabalhou-a, publicando uma “ilustração fotográfica”, assinada por Matt Mahurin. Nesta última, O.J. Simpson tinha um tom de pele mais escuro e uma expressão facial mais pesada.

A manipulação fotográfica para construir a capa de *newsmagazines* é um procedimento habitual, mas coloca sempre as questões apontadas por Jonhson e Prijatel para o ‘caso O. J. Simpson’: “seria capaz de perceber o leitor tipo que ‘ilustração fotográfica’ significava que a imagem original tinha sido alterada? Seria isso o suficiente para declinar responsabilidades?” (Jonhson e Prijatel, 1999: 315). No caso desta capa concreta, a polémica na sociedade norte-americana prolongou-se até ao pedido formal de desculpas da publicação, uma semana mais tarde.

Pela diversidade de leituras que os vários registos fotográficos motivam, as fotografias encontradas nas capas merecem ser enquadradas numa categoria própria que as organize de três formas diferentes: fotografia de reportagem (onde, supostamente, a importância reside na informação veiculada); ilustração fotográfica (o reinado da manipulação, da conotação, da alteração da essência original, com intuitos apelativos, lúdicos ou outros); e produção (a fotografia encenada em estúdio, um recurso típico das *newsmagazines*, que não poderia ser esquecido).

⁶⁰ No ponto 2.5.

2.4.3. Cor

Embora uma tese sobre capas de revistas ficasse incompleta se excluísse do seu campo de análise a cor, a verdade é que este elemento é dos mais complexos, controversos e difíceis de sistematizar. O problema começa logo na sua definição: “a cor não existe materialmente na natureza” (Larequi, 1994: 155). Apesar da sua imaterialidade, a verdade é que todo o ser humano tem a capacidade de perceber um infundável leque de matizes, uma vez que “certas radiações ou vibrações electromagnéticas têm o poder de activar algumas células da nossa retina produzindo a sensação de cor” (Larequi, 1994: 155).

Larequi afirma que as cores mais utilizadas na imprensa diária são o vermelho, o amarelo, o azul, o cinzento e a dupla branco e preto (Larequi, 1994: 161-162). Apesar de defender a utilização da cor como um instrumento útil para fazer realçar os temas que se quer destacar, Larequi alerta porém que “se há demasiadas cores a tentar atrair a atenção do leitor, corre-se o risco de dar prioridade ao elemento de apoio (a cor) ante o elemento central (a informação)” (Larequi, 1994: 160).

Para além da utilização como elemento de contraste, Larequi destaca ainda como vantagens da utilização da cor na concepção gráfica “o aproveitamento da capacidade humana de identificar uma coisa pela cor que possui” e “o seu uso como factor desencadeante de sensações e vivências” (Larequi, 1994: 162). Tendo em conta estes três aspectos, o autor identifica quatro formas diferentes de utilizar a cor ao desenhar uma página: como suporte (quando a cor pertence ao fundo e apenas funciona como chamada de atenção); como elemento integrado (quando cumpre uma função dentro da página, por exemplo, título); como elemento natural (quando é interpretada pelo leitor como estando a preencher o espaço a que pertence, por exemplo, a utilização do azul no céu); e como protagonista (actuando como o principal elemento transmissor da mensagem, como no caso da utilização das cores num semáforo) (Larequi, 1994: 162-164).

Johnson e Prijatel sintetizam as funcionalidades da cor, afirmando que esta “providencia identificação, cria associações, e atrai a atenção” (Johnson e Prijatel, 1999: 227). O uso da cor, sustentam os autores norte-americanos, “adiciona excitação visual às páginas, e os leitores dizem que preferem uma página a cores do que uma apenas a preto e branco” (Johnson e Prijatel, 1999: 227). No campo das *newsmagazines*, a capa da *Time*, a revista fundadora do género, é apontada como exemplo da utilização da cor como forma de criar identificação editorial. Em 3 de Janeiro de 1927, a *Time* publicou a

primeira capa enquadrada pelo fino filete vermelho que desde essa data passou a ser uma das imagens de marca da revista.

No que diz respeito às associações que cada cor é capaz de desencadear, Johnson e Prijatel referem o vermelho como uma cor quente e activa, capaz de conotar paixão, vitalidade, fúria e amor, apontando também o facto de investigações terem demonstrado que “o vermelho faz subir o ritmo respiratório, a pressão sanguínea e o número de vezes que os olhos pestanejam”. O azul tem efeitos opostos ao vermelho, precisamente por ser fria e conotada com paz, serenidade, lealdade, reserva e melancolia. Em relação ao amarelo, os autores afirmam que esta cor conota “alegria e optimismo («ensolarado»), mas também pode significar sinal de alerta e cobardia. A cor verde é outras das que possui conotações dúbias. Por um lado, tem um efeito tranquilizador, remete para a natureza e surge muitas vezes associada à Primavera; por outro, “tem algumas associações negativas: in*Veja*, bolor, enjoo, e a pele de monstros e bruxas” (Johnson e Prijatel, 1999: 228).

A dificuldade de interpretar de forma unívoca cada cor, como Itten tão bem sublinhou, radica no facto de “cada homem ver, sentir e julgar as cores de uma forma pessoal”. Este facto, leva Itten a defender que “o julgamento «agradável-desagradável» não pode representar uma referência válida para apreciar o valor justo das cores”. Por outro lado, de acordo com a teoria das cores de Itten, a análise individual de cada cor, sem ter em consideração o contexto cromático em que se insere pode ser errónea. “É preciso examinar cada cor dentro da sua relação com a cor vizinha e, em seguida, no conjunto de cores existentes na composição para se forjar um elemento de referência utilizável” (Itten, 2001: 84). Utilizando esta metodologia de comparação de cada cor com as que lhes são próximas no círculo cromático, Itten define a expressão física e espiritual das seguintes cores: amarelo; vermelho; azul; verde; cor-de-laranja e violeta. Os pontos essenciais dessa análise encontram-se sistematizados no **Quadro 1**, excluindo-se a comparação exaustiva entre as diversas cores, por uma questão de economia de espaço, muito embora se coloque a hipótese de voltar a recorrer a Itten durante a análise semiológica das capas seleccionadas para esse efeito.

Quadro 1
Expressão física e espiritual das cores

Amarelo	A mais luminosa de todas as cores. Só o amarelo-dourado é capaz de representar a luz celeste que dá cor, por exemplo, às auréolas dos santos. Corresponde simbolicamente à inteligência e à ciência. Contudo, o amarelo claro também exprime in <i>veja</i> , traição, falsidade, desconfiança e erro.
Vermelho	A sua força luminosa é particularmente difícil de reprimir, sendo por isso extremamente maleável e criadora de múltiplos efeitos. O vermelho-alaranjado é denso e opaco, irradia calor, transformando-se em fogo ardente. Este tom pode ser utilizado para exprimir as paixões febris e combativas, o amor sensual, enquanto o vermelho puro simboliza o amor espiritual. O vermelho surge também associado ao ardor guerreiro e demoníaco.
Azul	Do ponto de vista material e espacial, o azul é passivo, enquanto o vermelho é sempre activo; em termos espirituais, o vermelho é passivo e o azul activo. O azul é sempre frio e o vermelho sempre quente. O azul possui uma força introvertida, dirigida para o interior do indivíduo. É uma cor com um forte poder, comparável ao da natureza no Inverno, no momento em que tudo está oculto na calma e obscuridade, mas tudo germina em segredo. O azul atmosférico vai do céu mais claro ao muito escuro da noite. O azul entranha o nosso espírito com as ondas da fé e, para os chineses, simboliza a imortalidade. Quando o azul se torna problemático, cai na superstição, no medo, no engano e no luto, mas indica sempre alguma coisa de sobrenatural e de transcendente.
Verde	É a cor do mundo vegetal, da misteriosa clorofila, que dá origem à fotossíntese. O verde exprime a fertilidade, a satisfação, o repouso e a esperança, realizando a união entre ciência e fé.
Cor de laranja	Em termos materiais, possui uma luminosidade solar e, a par do vermelho-alaranjado, alcança um máximo de energia quente e activa. É uma cor faustosa, que exprime facilmente o orgulho e o luxo.
Violeta	Contrapondo-se ao amarelo, o violeta é a cor do inconsciente, do segredo. Mostra-se sempre um pouco ameaçador, um pouco alegre, de acordo com os contrastes; um tanto opressor e um tanto sufocante. O violeta é a cor da piedade ignorante e escurecido representa a superstição. Utiliza-se o violeta para exprimir as trevas, a morte e a nobreza. O violeta-azulado exprime solidão e devoção, enquanto o violeta-avermelhado representa o amor divino e o domínio do espírito.

Fonte: Itten, 2001: 85-89.

A capa de revista, pela importância de que se reveste em comparação com todas as outras páginas da publicação e pelo seu papel de informação/sedução, é um território fronteiro entre o jornalismo e o marketing, que raramente dispensa um complexo jogo

de cores. Uma vez que, como já ficou demonstrado, este dispositivo partilha tantas semelhanças com o anúncio publicitário, considerou-se importante consultar um manual que fixasse o sentido com que as cores são utilizadas no campo da publicidade, de forma a verificar-se se estes se aplicam ou não às capas de revista em análise. Haas determina para dez cores diferentes, um conjunto de acções psicológicas e interpretações simbólicas que a visualização de cada uma delas pode desencadear, de acordo com as tonalidades utilizadas; estes dados encontram-se sistematizados no **Quadro 2** e é interessante verificar onde a teoria de Haas se aproxima e se afasta da de Itten.

Quadro 2

Acções psicológicas e interpretações simbólicas das cores

Vermelho (quente)	Lembra o tom do fogo abrasador ou do sangue que vivifica. Significados simbólicos – amor (vermelho rosado); orgulho (vermelho púrpura); desejo (vermelho carmesim); e mais geralmente, agressividade, violência, poder.
Cor de laranja (quente)	Lembra a cor do fogo, melhor que o vermelho. Significados simbólicos – glória, esplendor, vaidade, progresso. O significado desta cor varia consoante a proporção de vermelho que contém: em pequenas quantidades, produz uma sensação agradável; à medida que a proporção de vermelho que constitui o cor-de-laranja aumenta, este pode gerar um sentimento de violência, que se torna por vezes intolerável.
Amarelo (quente)	Alegria a vista, anima o espírito, transmite uma impressão de calor, luz, plenitude, calma e repouso. Significados simbólicos – riqueza, prosperidade, alegria, pureza (amarelo dourado); prudência, engano (amarelo carregado); perfídia (amarelo limão).
Verde (azul + amarelo; quente e fria)	Quanto maior for a proporção de azul, mais fria será a cor verde e quanto maior for a proporção de amarelo, mais quente se torna esta cor. Significados simbólicos – calma, repouso; plenitude e euforia (verdes carregados); é a cor simbólica da esperança.
Azul (fria)	Transmite uma impressão de suavidade, muitas vezes associada a ideias de maravilhoso, de inacessível. Significados simbólicos – lealdade, probidade, fidelidade, assim como o ideal e o sonho; simboliza ainda a fé (azul claro); e a virtude (azul vivo).

Violeta ⁶¹ (azul + vermelho; fria)	Sobretudo quando contém mais vermelho, transmite uma impressão de movimento ou, mais exactamente, de tendência para um ponto de repouso; provoca um sentimento de insatisfação, e oscilação. Significados simbólicos – cor séria, melancólica, é por vezes rica simbolizando pompa, majestade, aparato; sendo outras vezes desagradável, insuportável e susceptível de inspirar receio. ⁶²
Castanho (cor de laranja + cinzento ou preto)	Significados simbólicos – da sua visualização nascem sentimentos de materialidade, severidade, constrangimento e gravidade.
Preto	Qualquer cor, mesmo fraca, produz mais efeito quando colocada sobre um fundo negro, onde ganha em intensidade e em aparência de saturação. O preto colocado sobre um fundo colorido, espalha um brilho vivo, graças ao poder iluminante da cor do fundo. O preto adelgaça; associado ao branco, dá a impressão de rigidez e solenidade. Significados simbólicos – está associado às ideias de morte, luto, terror, tal como de ignorância e solidão.
Branco	Qualquer cor, por muito forte que seja, apaga-se e perde tonalidade, quando colocada num fundo branco. O branco parece cor de laranja ao pé do azul e esverdeado ao pé do vermelho. O branco faz parecer mais gordo. Significados simbólicos – surge aliado a ideias de pureza e frio; simboliza a inocência, a castidade, a modéstia, a timidez, a calma e a paz.
Cinzento	Possui uma acção compensadora, de ligação. Significados simbólicos – tristeza, gravidade, austeridade, indigência (cinzento claro), desespero (cinzento escuro).

Fonte: Haas, op.cit.: 138-142.

Para terminar este breve conjunto de considerações sobre a cor, resta referir que Itten diferencia sete tipos de contrastes de cores. Uma vez que a utilização da cor como contraste é uma das virtualidades aplicada ao design de revistas, seleccionaram-se as duas classificações que parecem reunir um grau maior de aplicabilidade ao *corpus* de análise. Em primeiro lugar, o contraste “claro-escuro”, que tem a sua expressão máxima na oposição branco e preto. “Geralmente, as cores claras representam o lado luminoso da vida, enquanto que as tonalidades escuras simbolizam o lado sombrio e negativo das forças naturais” (Itten, 2001: 89-90). Entre estes dois pólos estabelece-se uma infundável paleta de cinzentos. Em relação ao cinzento, Itten afirma que “é uma ausência de cores,

⁶¹ Em português utiliza-se também a designação “roxo” para designar a cor “violeta”.

⁶² Esta cor também é facilmente associada a dor, uma vez que é este o tom que a pele toma quando sofre uma lesão. No campo da religião católica, todos os anos são realizadas procissões dedicadas ao Senhor dos Passos, que exibem, um pouco por todo o país, imagens de um Jesus em sofrimento, carregando a cruz, a caminho do calvário, envergando vestes violetas.

indiferente e desprovido de carácter” (Itten, 2001: 37), que se deixa influenciar pelos contrastes de tons vizinhos. O contraste “claro-escuro” também pode ser construído com cores puras (vários tons claros de azul opõem-se a vários tons escuros de azul) ou através da conjunção de várias cores (trabalhadas em tons claros e escuros). “A luz e as trevas, a claridade e a obscuridade são os contrastes polares e têm uma importância fundamental para a vida humana e para toda a natureza” (Itten, 2001: 37).

O segundo contraste que nos parece útil referenciar opõe cores frias e quentes. Embora o próprio Itten reconheça que “pode parecer estranho falar de uma sensação de temperatura quando o que está em causa é a *Visão* óptica das cores” (Itten, 2001: 45), a verdade é que a sensação de frio ou de calor altera-se três a quatro graus para cima (se a cor visualizada for quente) ou para baixo (se a cor for fria). O vermelho-alaranjado é a cor mais quente de todas e o azul-esverdeado a mais fria. Do lado das cores quentes, para além do vermelho-alaranjado já referenciado, temos também o vermelho, o laranja, o amarelo, o amarelo-alaranjado e o violeta alaranjado. As cores frias são constituídas por azul, verde, amarelo-esverdeado, azul-violeta, violeta e o já mencionado azul-esverdeado. A riqueza de efeitos do contraste quente-frio é inesgotável, assim como as possibilidades de interpretação que dele resultam. Itten, contudo, aponta alguns critérios de leitura da oposição entre cores quentes e frias:

Quadro 3

Alguns critérios de leitura possíveis a partir do contraste cromático quente-frio

Quente	Frio
Ensolarado	Ensombrado
Opaco	Transparente
Excitante	Calmante
Espesso	Delgado
Terrestre	Aéreo
Próximo	Longínquo
Pesado	Leve
Seco	Húmido

Fonte: Itten, 2001: 45-46.

2.4.4. Textualidade

Uma vez que a utilização do termo textualidade pode gerar inúmeros equívocos, explica-se imediatamente que se utiliza aqui o termo para abarcar elementos textuais presentes nas capas de revistas, por oposição aos elementos icônicos, muito embora se reconheça a importância visual que os caracteres tipográficos possuem. Deixando de lado as características técnicas das fontes utilizadas (tipo e corpo, nomeadamente), que apenas serão consideradas comparativamente na análise semiológica, considera-se importante investigar no conjunto do *corpus empiricus* de que forma a textualidade surge arrumada nas capas de *newsmagazines*, em dois patamares distintos: a palavra e o título jornalístico.

A atenção centrar-se-á somente no título principal; frases e subtítulos associados ao título principal não serão considerados. As restantes chamadas de capa serão contabilizadas de forma a enquadrar esse parâmetro, mas a sua análise textual será desprezada. Restam as palavras do título que corresponde ao assunto que deu origem à criação da capa semanal. Individualmente, proceder-se-á à contagem do número total de palavras e à identificação morfológica daquela que mais se destaca, em quatro categorias diferentes: substantivo, verbo, adjectivo e advérbio.

Para Laurence Bardin, na análise lexical e sintáctica de uma amostra é possível classificar as unidades de vocabulário em “*palavras plenas*, isto é, palavras «portadoras de sentido»: substantivos, adjectivos, verbos”; e em “*palavras instrumento*, isto é, palavras funcionais de ligação: artigos, preposições, pronomes, advérbios, conjunções, etc.” (Bardin, 1977: 82). Depois de construída e testada a grelha de análise, considerou-se necessário introduzir uma alteração na distinção de Bardin, fazendo migrar os advérbios da segunda para a primeira classificação. Artigos e pronomes, capazes de actuarem na frase como “operadores de identificação” do destinatário (Véron, 1978), com a situação ou o personagem, marcando junto do leitor a singularidade e intensidade que apresentam, tentando implicá-lo nessa proposta, serão também incluídos na classificação de “palavras plenas”.

Estas adaptações relacionam-se precisamente com a lógica interna que rege essa configuração textual tão *sui generis* que dá pelo nome de título. De acordo com Cristina Ponte, “se na vida corrente, a maior parte do uso da linguagem se faz sem atenção consciente, isso não acontece em situações que requerem produções linguísticas complexas, como é o caso dos títulos jornalísticos, textos mínimos em dimensão mas que não podem deixar de expressar significados” (Ponte, 2004: 45).

Importa, por isso, explorar todos os ângulos de análise desse “texto mínimo” que constitui o título, de forma a perceber como funciona a discursividade na capa da *newsmagazine*. Relacionando a análise textual com a organização simbólica do acontecimento, a autora afirma: “é diferente apresentar um dado acontecimento exprimindo-o pela voz activa ou pela passiva” – e também não é inocente – “recorrer a unidades nominais (nominalizações), que apontam um carácter estático, para descrever contextos, quando poderiam ser expressos por unidades verbais” (Ponte, 2004: 46).

Será interessante verificar, afinal, que léxico domina a capa de *newsmagazine* e em que modo e tempo os verbos, nos casos aplicáveis, estão conjugados. A análise dos modos verbais ficará restrita ao indicativo, imperativo e infinitivo, enquanto a análise dos tempos verbais incidirá sobre o presente e o pretérito. Estas limitações encontram-se novamente relacionadas com a natureza do título, mas preocupam-se também com a personalidade do próprio discurso jornalístico.

A primeira exigência do “jornalês”, como lhe chama Nelson Traquina, é ser compreensível e, para além disso, “deve provocar o desejo, o desejo de ser lido/ouvido/visto” (Traquina, 2002: 156). Estas características obrigam o discurso jornalístico a optar pela voz activa e pela utilização do presente do indicativo sempre que possível. Terão validade estas regras de ouro nessa unidade discursiva especial que é o título, tanto mais quando inserido num contexto particular como o é a capa de uma publicação?

O título jornalístico tem por objectivo principal resumir a ideia principal do texto a que corresponde. “Nos termos da deontologia do jornalismo, a titulação deveria corresponder a um desígnio essencialmente informativo. Contudo, a par dos títulos informativos, onde predomina a função referencial da linguagem, surgem os expressivos (funções poética, fática ou, mesmo, expressiva), em que já não está em causa informar, mas seduzir o leitor” (Mesquita, 2003: 260). No caso da análise de conteúdo, limitou-se a investigação a estas duas grandes categorias, mas na análise semiológica optou-se por seguir a grelha completa de Mário Mesquita⁶³, que inclui quatro tipos de títulos diferentes.

Dessa classificação constam os títulos categoriais,⁶⁴ que indicam uma categoria ou um tema sem sintetizar o conteúdo do artigo e os declarativos, baseados numa

⁶³ Incluída no texto “Títulos de Imprensa” (policopiado).

⁶⁴ Cujas definições Mesquita remete para Gilles Godfroid, 1984: 62, referindo-se ao texto *Une vitrine en papier - ou le titre à la 'une' a partir de quotidiens de la Belgique francophone et de France* (policopiado), Universidade Católica de Lovaina, Louvain-la-Neuve.

declaração, que exprime a perspectiva do enunciador original da notícia. Surgem depois os já referidos títulos informativos e expressivos. Os primeiros subdivididos em indicativos e explicativos. Os indicativos “trazem uma resposta aos tópicos «quem? o quê? onde? quando?»; indicam os factos ou os dados. Correspondem ao estilo branco, neutro, denotado da imprensa de referência”⁶⁵. Os explicativos “indicam, sinteticamente, as causas ou as consequências de um acontecimento”⁶⁶. No que concerne aos expressivos, Mesquita triparte-os em apelativos, formais ou lúdicos e interrogativos. Os apelativos “jogam com a *accrochage* e a sensação, procuram dramatizar os acontecimentos, de forma, por vezes, brutal”⁶⁷. Por seu turno, os títulos expressivos formais ou lúdicos centram-se sobre a forma da linguagem, podendo utilizar figuras da retórica e privilegiam “o trabalho sobre os significantes”⁶⁸. Por último, os títulos expressivos interrogativos constroem-se sob a forma de uma pergunta.

A nossa investigação, em ambas as vertentes, explorará, ainda, uma segunda forma de classificar os títulos, indicada por Mário Mesquita. Trata-se da distinção entre títulos comprometidos e não-comprometidos, que avalia o grau de intencionalidade persuasiva de cada título. Os títulos comprometidos, explica Mesquita, “denotam (ou conotam) apoio a uma ideologia, a uma causa, a um líder ou a um partido. Correspondem, portanto, a uma forma de persuasão explícita ou de intencionalidade persuasiva. O jornal abandona a atitude aparentemente neutral de registo dos acontecimentos”⁶⁹. Por seu turno, os não-comprometidos “não se integram no domínio da *persuasão explícita* ou da *intencionalidade persuasiva*”⁷⁰. Por isso mesmo, correspondem em quase todos os casos aos títulos categoriais e à grande maioria dos títulos informativos indicativos. Será interessante verificar se esta categorização se aplica aos títulos das capas de *newsmagazines*.

Dinis Alves, por outro lado, refere-se aos títulos informativos e expressivos como denotados e conotados, utilizando a terminologia de Barthes. Sobre a natureza do título, afirma que “o produtor de títulos indica o caminho ao leitor, e quer que ele vá por ali, por aquele único caminho, porque só esse caminho desemboca no texto que dá razão de ser ao título. A transição far-se-á então em função dos dispositivos de sedução agenciados pelo jornalista, dispositivos que o leitor acederá a *comprar* ou não. Se se

⁶⁵ Mesquita, Mário, “Introdução à Análise dos Títulos da Imprensa” (policopiado), p. 4.

⁶⁶ Ibidem.

⁶⁷ Mesquita, Mário, “Introdução à Análise dos Títulos da Imprensa” (policopiado), p. 5.

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁹ Mesquita, Mário, “Introdução à Análise dos Títulos da Imprensa” (policopiado), p. 7.

⁷⁰ Ibidem.

tornar comprador, se aceitar abrir o porta-tempo e disponibilizar alguns minutos para ler o texto que o jornalista lhe tentou *vender* com o título-montra, cumpre-se a transacção... porque se cumpre a transição” (Alves, 2003: 109). No contexto da capa de revista, o título funciona como alavanca de ligação com o interior da publicação – só este tem o poder de accionar o interesse do leitor a virar página após página, à procura do artigo a que se refere.

Partindo do manual de estilo da Editora Abril, Daniel Ricardo defende: “o título é a chave. Tem de chamar a atenção e de conseguir retê-la, ou seja, tem de saltar à vista e de mexer connosco. Se assim não for, de pouco serve: ignoramos o texto e viramos a página...” (Ricardo, 2003: 101). Voltando ao universo das capas de revista, poder-se-á afirmar que, no caso das vendas directas, o título que não desperta a atenção, traduz-se numa revista ignorada e num leitor perdido que passa à concorrente mais próxima na banca, à procura da frase mágica que o seduza. “Para funcionar como chamariz, além de saltar à vista, todo o título deve dizer algo de novo, « piscar o olho » ao leitor ou as duas coisas ao mesmo tempo” (Ricardo, 2003: 110). Embora sublinhe que todos os títulos jornalísticos têm a obrigação de surpreender o leitor, Daniel Ricardo afirma que isso é possível de conseguir por duas vias diferentes: construindo títulos informativos “com ou sem uma componente explicativa”; ou optando por títulos incitativos ou apelativos, “que surpreendam pela originalidade, pelo modo singular como neles se formulam as ideias ou se combinam as palavras que traduzem, por vezes metaforicamente, o ponto fulcral das histórias” (Ricardo, 2003: 111).

Apesar das diferenças de terminologia, verifica-se que as classificações de Mário Mesquita, Dinis Alves e Daniel Ricardo convergem na separação dos títulos jornalísticos em dois grandes campos, tendo-se adoptado a de Mário Mesquita por ser a mais abrangente. As designações escolhidas por Dinis Alves serão necessárias na análise semiológica e a classificação de “incitativo”, de Daniel Ricardo, corre o risco de ser mal interpretada. Como lembra Larequi, “o título tem de ser apelativo, sem cair no sensacionalismo” (Larequi, 1994: 104). Mais uma vez, se faz sentir, no entanto, a aproximação entre jornalismo e publicidade na capa de revista. Para Foges, aliás, “a principal função dos subtítulos⁷¹ de capa é captar a atenção dos leitores, persuadindo-os a comprar uma revista em vez da sua rival” (Foges, 2000: 24).

⁷¹ Por subtítulos, Foges refere-se aqui a chamadas de capa, ou seja, a todos os títulos presentes na capa.

Nas *newsmagazines*, de acordo com Daniel Ricardo⁷², “só se justifica a elaboração de títulos puramente informativos para as peças que encerrem notícias fortes, susceptíveis de, por si só, «agarrarem» os leitores” (Ricardo, 2003: 112). Os títulos em que a fusão entre os campos jornalístico e publicitário se faz sentir de uma forma quase perfeita é no subtipo particular dos títulos expressivos, que Mário Mesquita classifica como formal ou lúdico, uma vez que, pela forma como são construídos, torna-se possível classificá-los como verdadeiros “títulos-anúncio, resultantes de um trabalho criativo semelhante ao do *slogan* publicitário” (Mesquita, 2003: 260).

Será também a partir da informação veiculada no título que se procurará as respostas a algumas questões importantes para a análise das capas de *newsmagazines*, nomeadamente, que assuntos, que temas, são escolhidos para serem trabalhados como capas de revistas. Morrish considera que o mais importante é produzir na capa algo “que convença os leitores que eles possuem uma vantagem positiva, identificável, sobre aqueles que não lêem a revista” (Morrish, 1996: 169). Embora os interesses dos leitores possam ser muito variados, existem temas que despertam a atenção da maioria da população. Morrish aponta os seguintes: “dinheiro, família, sexo, carreira, saúde, casa” (Morrish, 1996: 169). O mesmo autor aconselha que os temas deprimentes, sobre os quais o leitor nada possa fazer, sejam afastados das capas, mas abre uma excepção, para o caso, precisamente, das revistas que constituem o nosso objecto de análise, afirmando que os leitores de *newsmagazines* “definem-se pela sua capacidade de se confrontarem com este tipo de material sem recuarem” (Morrish, 1996: 171).

Para além da identificação dos temas, interessará identificar o local geográfico que deu origem ao assunto que faz a capa, assim como proceder a uma avaliação geral no sentido de perceber se o tema é positivo ou negativo. O objectivo é perceber se nas capas de *newsmagazines*, a velha máxima jornalística “bad news is good news”, que corresponde a um dos 12 valores-notícia identificados pelo estudo pioneiro de Galtung e Ruge⁷³ – o da negatividade –, faz ou não algum sentido. A última categoria conduzida pela análise da textualidade da capa focará, precisamente, os critérios de noticiabilidade ou valores-notícia. Seguiremos a síntese teórica de Traquina (2002, 186-196) procurando identificar os dez valores-notícia de selecção que correspondem a critérios substantivos: morte; notoriedade; proximidade; relevância; novidade; tempo; notabilidade; inesperado, conflito e infracção. De lado ficam os critérios contextuais dos

⁷² Daniel Ricardo é editor executivo da *newsmagazine Visão* desde a sua fundação.

⁷³ Traquina (2002: 178-182) enumera e analisa cada um deles.

valores-notícia de selecção, assim como os valores-notícia de construção, uma vez que não se aplicam a esta investigação que incidirá apenas em títulos.

“Onde há morte, há jornalistas” (Traquina, 2002: 187) e por este motivo, a morte é o valor-notícia que o teórico escolhe enunciar em primeiro lugar. Segue-se a notoriedade, que surge sempre associada ao agente principal, ao protagonista da notícia; “dito de forma muito simples, o nome e a posição da pessoa são importantes como factor de noticiabilidade” (Traquina, 2002: 188). O terceiro critério substantivo dos valores-notícia é o da proximidade, que funciona habitualmente em termos geográficos, mas também pode ter aplicação em termos culturais: Timor, por exemplo, fica geograficamente longe de Portugal, mas existem factores de proximidade culturais que o tornam notícia.

No que toca à relevância, “este valor-notícia responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos importantes” (Traquina, 2002: 189), enquanto a novidade é o critério de noticiabilidade que se preocupa com o que há de novo. Em sexto lugar, Traquina coloca o tempo, explicitando que este valor-notícia pode assumir diferentes formas (como actualidade e efeméride). O valor-notícia da notabilidade também conhece diferentes registos – a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; a inversão, ou seja, o contrário do normal; o insólito; a falha; e, finalmente o excesso/escassez.

Pelo critério de noticiabilidade inesperado, entende-se “aquilo que irrompe e surpreende a expectativa da comunidade jornalística” (Traquina, 2002: 192), incluindo-se neste valor-notícia o mega-acontecimento, isto é, “um acontecimento com enorme noticiabilidade, que subverte a rotina e provoca um caos na sala de redacção” (Traquina, 2002: 192). O nono valor-notícia apontado por Traquina intitula-se conflito ou controvérsia e inclui a violência física ou simbólica, surgindo muitas vezes associado ao último critério de noticiabilidade definido, a infracção – que se refere à transgressão de regras e inclui os casos de escândalo.

2.5. Metodologias

O critério de selecção das publicações analisadas nesta investigação da capa de revista como dispositivo de comunicação foi a diversidade. Pretendia-se que o estudo incluísse a *Visão*, fosse comparativo, transnacional e englobasse revistas europeias e americanas. Assim, fixando-se um período de análise (os três primeiros meses de 1999), optou-se pelos títulos *L' Express*, *Newsweek*, *Veja* e *Visão*, o que corresponde a um universo de 48 capas de *newsmagazines*.

Na tentativa de desvendar o dispositivo/capa de *newsmagazine* apostou-se numa análise em duas vertentes – de conteúdo e semiológica – que implicou uma divisão do *corpus empiricus*. Se, “nenhum objecto de análise é por natureza quantitativo ou qualitativo” (Jensen, 1993: 6), muito menos seria possível abordar de uma forma completa o objecto capa de revista se a investigação deixasse cair uma das abordagens metodológicas. Desta forma, decidiu-se aplicar uma grelha de análise de conteúdo à totalidade das capas. Apesar das diferenças que as separam em termos de língua, volume de vendas e distribuição, as quatro publicações identificam-se como *newsmagazines*. Resta saber se existem ou não elementos comuns nas capas dos quatro títulos que justifiquem esta auto-consciência.

Neste desbravar de semelhanças e diferenças, optou-se por esta metodologia, uma vez que a análise de conteúdo permite incidir sobre materiais visuais, verbais, gráficos, orais, sobre qualquer tipo de informação visual/verbal com sentido (Bell, 2001: 14-15). “As unidades de sentido visuais/verbais que são os objectos da análise de conteúdo são aquelas definidas pelo *medium* como isoláveis, auto-contidos ou separáveis, como parágrafos, imagens em *frames*, páginas ou fotografias jornalísticas” (Bell, 2001: 15). Pelas suas características, a capa de revista revela-se, assim, um objecto privilegiado em termos de adequação aos instrumentos da análise de conteúdo. Philip Bell demonstrou isso no artigo “Content Analysis of Visual Images”, no qual analisa 40 capas da revista feminina australiana *Cleo* (Bell, 2001).

Aplicada ao conteúdo manifesto, esta vertente analítica será utilizada para decompor a capa nos elementos que a constituem, tal como surgem aos olhos do leitor. De forma a alcançar este objectivo, a grelha de análise criada, consultável no Apêndice I, apresenta 36 categorias, que cruzam uma totalidade de 175 variáveis. Dividiu-se a cartografia da capa em quatro grandes áreas: características gerais; título, imagem e temática abordada.

Para a análise da capa enquanto unidade, existem oito categorias que permitem identificar o número total de chamadas de capa, se predomina texto ou imagem e quantas imagens são utilizadas. Na sequência destas três primeiras categorias, uma quarta avalia o grau de aplicabilidade da classificação de tipos de capa de revista de Johnson e Prijatel às *newsmagazines*. Verifica-se, também, quantas capas recorrem na construção dos seus dispositivos a contrastes gráficos, tais como negritos, sublinhados, sombreados, fontes de tipo e/ou corpo diferentes. As últimas três categorias debruçam-se sobre aspectos cromáticos: cor concreta e tons que predominam na capa e, ainda, tons que dominam o fundo.

Em relação ao título, este foi analisado por onze categorias diferentes, seis genéricas, que respondem a questões como localização na capa, aspectos cromáticos e classificação (informativo ou expressivo; comprometido ou não comprometido), e as restantes textuais, que identificam o número absoluto de palavras utilizadas, o número de palavras plenas, o léxico dominante (substantivo, adjetivo ou verbo) e, nos casos aplicáveis, as flexões do verbo em termos de modo, tempo e voz.

A decomposição da imagem faz-se através de doze categorias, que começam por duas categorias classificatórias, a segunda das quais apenas aplicável às fotografias. A terceira categoria revela se a imagem se sobrepõe ou não ao logótipo, seguindo-se a divisão em dois grandes campos cromáticos (preto-e-branco e a cores).

No segundo momento, abordam-se aspectos mais concretos, como a escala de planos utilizada⁷⁴ e o espaço retratado como fundo. A sexta categoria de análise de conteúdo da imagem de capa revela se esta é ou não personificada; nos casos em que se aplica, conduz directamente às cinco que restam – género, características étnicas, idade, estatuto socio-económico e direcção do olhar.

O último campo explorado é o da temática que faz a capa das *newsmagazines*, mediante cinco categorias diferentes. Em primeiro lugar, identifica-se o tema principal, de um conjunto de 15 variáveis. Entre estas tivemos o cuidado de incluir duas variáveis nos interessava investigar dado o género de imprensa em análise – as “histórias de interesse humano” (Gans, 1980: 156) e os assuntos de interesse prático, também designados por *news you can use*⁷⁵.

⁷⁴ Para a identificação da escala de planos, seguiu-se a classificação de Harris Watts (1994: 127-129), cruzada com a de Terence Marner (s/d: 73-79).

⁷⁵ Que no caso da *Visão*, em particular, sabíamos que era uma das temáticas que a revista privilegiava. Mais informações no ponto I – 3.4. Caracterização das *newsmagazines* que constituem o *corpus empiricus*: *Visão*.

Explora-se, de seguida, o tipo de jornalismo que motivou o tema de capa, de acordo com duas variáveis, que designámos “tradicional” (para enquadrar a cobertura de factos que fazem parte da agenda ou notícias que se impõem pelos critérios de noticiabilidade associados); e “de antecipação” (investigações que procuram antecipar-se no tempo, típicas das *newsmagazines*).

A identificação do local geográfico do tema que dá origem à capa corresponde à terceira categoria, passando-se depois para a análise dos critérios de noticiabilidade, a única categoria que permite a resposta múltipla. Encerra-se a análise temática (e a cartografia da capa) com uma avaliação geral que visa testar o lema “bad news is good news” no território das *newsmagazines*.

Como frutos da análise de conteúdo não se esperam, evidentemente, explicações sobre as razões de produção das capas ou sobre a influência destas nos leitores, contudo, e como Bell sublinha: “a análise de conteúdo mostra aquilo a que foi dada prioridade ou que foi salientado e aquilo que não o foi” (Bell, 2001: 26). Esta razão é suficiente para ser expectável que no fim da análise de conteúdo das 48 capas que constituem a totalidade do *corpus empiricus* se esteja mais próximo de perceber que elementos icónicos, textuais e que temáticas, por exemplo, as quatro *newsmagazines* escolhidas salientam. Espera-se, também, que alguns desses elementos se repitam, de forma a encontrar um quadro mínimo de semelhanças passíveis de atribuir, com alguma margem de segurança, ao género de imprensa investigado.

A análise semiológica ou semiótica debruça-se sobre os signos, fenómenos perceptíveis aos quais é possível atribuir significações, e é um dos instrumentos mais profícuos na interpretação do objecto capa de revista, considerado na sua individualidade. O ideal seria investigar semiologicamente a totalidade do *corpus empiricus*, mas o carácter intensivo e aprofundado que esta vertente analítica implica, limitou-nos às duas primeiras semanas do ano em foco (1 a 15 de Janeiro de 1999), o que representa oito capas de *newsmagazines*.

Nas palavras de Barthes, “a semiologia é uma ciência das formas, dado que estuda as significações independentemente do seu conteúdo” (Barthes, 1988: 183). Em 1957, Barthes defende a criação da mitologia, uma nova ciência, situada dentro do campo da semiologia, e que teria por objecto de estudo o mito. De acordo com Barthes, “o mito é uma fala”⁷⁶ (Barthes, 1988: 181). Esta concepção, que Barthes justifica com o

⁷⁶ Em itálico no original.

sentido etimológico da própria palavra mito, abre de forma ilimitada o objecto da nova ciência: “dado que o mito é uma fala, tudo o que é passível de um discurso pode ser um mito” (Barthes, 1988: 181). O teórico explica que “qualquer objecto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade” (Barthes, 1988: 181).

As capas de revista, pelo que ficou exposto, oferecem-se com facilidade a uma análise semiológica do tipo mitológica. Em relação ao funcionamento do mito, este constrói-se utilizando um sistema semiológico preexistente (o linguístico), constituindo-se, por isso, num “*sistema semiológico segundo*”⁷⁷ (Barthes, 1988: 186). O mito apropria-se da linguagem, transformando o sentido linguístico em forma, que adequa ao conceito mítico e do qual resultará a significação. Isto implica que “o mito é uma fala *roubada e restituída*”⁷⁸ (Barthes, 1988: 195).

As linguagens segundas que constituem os mitos, prenes das significações mais variadas são consumidas pacificamente porque não são apreendidas: “todo o sistema semiológico é um sistema de valores; ora o consumidor do mito toma a significação por um sistema de factos” (Barthes, 1988: 200). Isto significa que “o mito é lido como um sistema factual, quando não é senão um sistema semiológico” (Barthes, 1988: 200).

A imagem foi um dos campos de análise semiológica privilegiado por Barthes. O teórico identifica três tipos de mensagem veiculados por qualquer tipo de imagem: a mensagem linguística; a mensagem icónica não codificada ou perceptiva (literal, denotada) e a mensagem icónica codificada ou cultural (conotada, simbólica). (Barthes, 1982: 29-30).

Em relação à mensagem linguística, Barthes identifica-lhe duas funções de inter-relação com a mensagem icónica. Em primeiro lugar, a de ancoragem, ou seja, a mensagem linguística tem a função de fixar o sentido da mensagem icónica. “Em relação à liberdade dos significados da imagem, o texto possui um valor *repressivo*, e compreende-se que seja ao seu nível que se investem sobretudo a moral e a ideologia de uma sociedade” (Barthes, 1982: 32). A segunda função da mensagem linguística é a de complementaridade e surge quando mais do que elucidar a imagem, o texto contribui para construir e desenvolver o sentido; para Barthes, no território da imagem fixa, só nos desenhos humorísticos se vê surgir a função de complementaridade.

⁷⁷ Em itálico no original.

⁷⁸ Em itálico no original.

A mensagem icónica não codificada corresponde à imagem denotada, que utopicamente representa o real: “a natureza parece produzir espontaneamente a cena representada” (Barthes, 1982: 37). Trata-se, segundo Barthes, de um engano, uma vez que “quanto mais a técnica desenvolve a difusão de informações (e, note-se, de imagens), mais ela fornece os meios de mascarar o sentido construído sob a aparência de sentido dado” (Barthes, 1982: 37).

A mensagem icónica codificada – o terceiro e último tipo de mensagem veiculada pela imagem – é composta por signos descontínuos. “O que faz a originalidade deste sistema, é o facto de o número de leituras de uma mesma imagem variar segundo os indivíduos⁷⁹” (Barthes, 1982: 37). Cada imagem convoca léxicos diferentes por parte de quem a tenta descodificar e que influenciam as suas interpretações. “A língua da imagem não é somente o somatório das palavras expressas” – explica Barthes, que conclui – “é também o conjunto de palavras recebidas: a língua deve incluir as ‘surpresas’ do sentido” (Barthes, 1982: 38).

Martine Joly também reconhece as vantagens da análise semiológica da imagem. Para esta autora, a perspectiva semiológica desconstrói os fenómenos tendo em atenção o “seu *modo de produção de sentido*”⁸⁰, ou dito de outra forma, a forma como eles provocam significações, que é o mesmo que dizer interpretações” (Joly, 1994: 21-22). A familiaridade com que a semiologia se dedica à análise de imagens relaciona-se, de acordo com Joly, com a própria natureza do imagético. “Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma «imagem», é antes de mais *qualquer coisa que faz lembrar uma outra coisa qualquer*” (Joly, 1994: 30). Esta constatação leva Joly a concluir que “se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo” (Joly, 1994: 31), o que a torna um objecto natural da semiologia. De acordo com a autora, “a teoria semiótica permite-nos apreender não só a complexidade mas também a força da comunicação pela imagem” (Joly, 1994: 32).

Apesar da confiança na metodologia semiológica, Joly tem o cuidado de lhe traçar claramente os limites – “a mensagem está lá: vemo-la, examinamo-la, compreendemos aquilo que nos suscita, comparamos com outras interpretações; o núcleo residual dessa confrontação poderá então ser considerado como uma

⁷⁹ No original, na íntegra: “Ce que fait l’originalité de ce système, c’est que le nombre des lectures d’une même lexie (d’une même image) est variable selon les individus”

⁸⁰ Em itálico no original.

interpretação razoável e plausível da mensagem, no momento X, nas circunstâncias Y” (Joly, 1994: 36).

Pierre Fresnault-Deruelle também parte de um ponto de vista semiológico para investigar o que existe numa imagem que conduz a interpretações diferentes, defendendo a importância de investigar o contexto, definido como “conjunto de elementos presentes ou ausentes na imagem (ou na escrita) que concorrem para a tornarem mensagem” (Fresnault-Deruelle, 1983: 18).

No que diz respeito aos elementos presentes na imagem, Fresnault-Deruelle divide-os em três componentes: os exteriores à imagem, que constituem o contexto em sentido restrito; os elementos interiores à imagem, que tecem uma rede de interdependências, que o autor chama contextura; e os elementos que permitem que a imagem exista fisicamente, ou seja, o suporte. Os elementos ausentes ou não visíveis na imagem são bipartidos em elementos fantasmas, que remetem, por exemplo, a imagem em questão para outra imagem; e o referente, que se constitui como razão de ser da imagem na altura em que ela foi criada (Fresnault-Deruelle, 1983: 18).

As investigações sobre capas de revista têm-se centrado quase exclusivamente no universo das revistas femininas. É o caso da conduzida por Bell (2001), e já referenciada, ou a de Marjorie Ferguson (1980), que analisou revistas femininas britânicas e estabeleceu uma classificação dos tipos faciais predominantes detectados⁸¹. Refira-se, noutro âmbito, o estudo de caso de Jean-Pierre Dautun (1995), que inclui apenas quatro capas de revista, com um objectivo muito concreto: perceber de que forma as revistas *Gala*, *Le Figaro*, *VSD* e *Paris Match* construíram as capas que asseguraram a cobertura de um acontecimento específico, a morte de Jacqueline Onassis-Kennedy, na semana de 26 de Maio a 1 de Junho de 1994.

Regressando ao objecto de análise da nossa investigação, dentro dos limites impostos pelas dimensões da capa, semana após semana, as *newsmagazines* lutam por construir dispositivos de construção do sentido eficazes que garantam a capa perfeita. Procuraremos decifrar os elementos e as narrativas que jornalistas, editores e designers ofereceram ao público entre Janeiro e Março de 1999 nas revistas *Newsweek*, *L'Express*,

⁸¹ Os quatro tipos de expressão facial identificados foram: *caixa de bombons* (semi-sorridente, lábios unidos ou ligeiramente entreabertos, quase não mostrando os dentes, em posição frontal ou a três quartos em relação à câmara; projectando bem-estar e perfeição; *convitativa* (ênfase no olhar, boca fechada ou apenas um ligeiro sorriso, cabeça para um dos lados ou fitando a câmara, projectando mistério); *super-sorridente* (sorriso rasgado, cabeça para a frente ou pescoço para trás, projectando agressividade; e *romântica ou sexual* (classificação mais geral, que pode incluir capas masculinas e que vai dos visuais sonhadores até aos abertamente sensuais ou sexuais que projectam disponibilidade perante o sexo aposto).

Veja e Visão. O objectivo é no fim da investigação conseguir vislumbrar com mais nitidez os contornos desse dispositivo de comunicação concreto que é a “capa de *newsmagazine*”.

3. Caracterização das newsmagazines que constituem o *corpus empiricus*

3.1. *L'Express*

A *L'Express* ostenta com orgulho o título de primeira newsmagazine francesa, muito embora a segunda a partir à conquista do mercado francês (*Le Nouvel Observateur*), lhe tenha seguido os passos apenas dois meses mais tarde, num percurso em tudo idêntico. A newsmagazine *L'Express* nasce em 21 de Setembro de 1964, com o número 692. O bizarro facto tem uma explicação muito simples: a revista resulta de uma mudança de formato e de conceito editorial, inspirada na *Time* e na *Der Spiegel*, realizada a partir de um título preexistente – o *L'Express*. Com um percurso atribulado, o *L'Express* foi fundado em 16 de Maio de 1953, por Jean-Jacques Servan-Schreiber e Françoise Giroud, como suplemento semanal, (publicado ao sábado), do diário económico *Les Echos*, propriedade da família Servan-Schreiber.

De acordo com Gilles Feyel, o *L'Express* foi lançado para apoiar Pierre Mendès-France, o mentor político de Servan-Schreiber e Giroud (Feyel, 2001: 39). Por altura da edição especial dedicada ao número 2500 da revista, que se registou em 1999, a newsmagazine, na descrição do primeiro número do suplemento *L'Express*, referia que este incluía “uma longa entrevista de Pierre Mendès France, que combate com vigor a política dos governos da época em dois domínios essenciais: a economia e a descolonização”⁸².

Em 12 de Outubro de 1955, o suplemento *L'Express* passa a jornal diário, mas a aventura dura apenas cinco meses. A periodicidade semanal é retomada em 9 de Março de 1956, aliando o título próprio à experiência acumulada como suplemento de *Les Echos*. O semanário travou várias batalhas políticas, marcando a actualidade francesa, nomeadamente em 1957, durante a guerra com a Argélia, quando o título fez campanha contra o conflito.

Roland Barthes, em *Mitologias*, (que reúne textos escritos entre 1954 e 1956), identifica características “pequeno-burguesas” (Barthes, 1988: 133) na publicação, e afirma que é escrita para um público “exclusivamente burguês” (Barthes, 1988: 120). O texto “A Crítica Nem-Nem” analisa os primeiros números do *L'Express*/jornal diário,

⁸² Referido em “1953-1999: Une Sélection des grands moments/ Quarante-six ans à la Une”, in *L'Express*, Nº 2500, 3-9 Jun. 1999, p. 34.

enquanto “Cozinha Ornamental” distingue os públicos do *L'Express* e da revista *Elle*, comparando as duas publicações.

Com a adopção do formato de *newsmagazine*, o “jornal de combate”⁸³ ficou para trás e a *L'Express* encontrou o seu lugar no mercado francês. A decisão de mudar de modelo foi tomada em 13 de Abril de 1964, cinco meses antes da primeira *newsmagazine* ser publicada. Os fundadores do projecto passaram o Verão a amadurecer a ideia que “exigia, sobretudo uma imaginação criativa para responder aos desejos de uma França contemporânea”. Jean-Jacques Servan-Schreiber resumiu o desafio da seguinte forma: “o tempo das cruzadas terminou, o da inteligência chegou”⁸⁴. O êxito foi tão grande que, apenas dois anos após o início da publicação, o título lança, no fim de 1966, a sua edição internacional, precisamente aquela que faz parte da nossa investigação.

A primeira grande crise da publicação surge em 1969, quando Jean-Jacques Servan-Schreiber abandona a direcção da revista para se tornar secretário-geral do Partido Radical Socialista, poucos meses após a criação do Grupo Express⁸⁵. Françoise Giroud assume os comandos da publicação, mas o co-fundador conserva um lugar no Grupo que controla a *L'Express*. Apesar de apresentar a sua demissão deste último cargo na Primavera de 1971, Servan-Schreiber mantém a sua colaboração com a revista, através de uma coluna semanal, e os jornalistas “protestam e falam de ingerência política”⁸⁶. Como consequência desta situação, onze jornalistas e Claude Imbert, membro do conselho executivo da Express Union, demitem-se. Desta cisão na redacção da *L'Express* vai nascer outra *newsmagazine* concorrente: a *Le Point*.

Três anos mais tarde, é Giroud quem cessa todas as funções dentro do grupo que ajudara a criar, para se tornar secretária de estado da Condição Feminina de Jacques Chirac, em Junho de 1974. A Giroud sucedem cerca de uma dezena de directores, alguns deles ocupando o cargo por períodos não superiores a um ano. O carisma da publicação, permitiu-lhe, contudo, sobreviver.

⁸³ Expressão usada por Françoise Giroud para descrever o *L'Express* antes da transformação em *newsmagazine* in Jeambar e Mihail, 1999: 28.

⁸⁴ As duas últimas citações são retiradas de um texto de André Pautard, publicado originalmente em 25 de Julho de 1964 e parcialmente reproduzido em 2003, na p. 11 do número especial de aniversário, no dossier intitulado “L'Événement/ *L'Express* a 50 ans” (referenciado na bibliografia).

⁸⁵ Actualmente, Grupo Express-Expansion.

⁸⁶ in “*L'Express: 46 Ans d'Histoire*”, [em linha], *L'Express*, [Consult. 31 Ago. 00].
WWW: URL: <http://www.lexpress.fr/Express/Histoire> (o documento já não se encontra disponível)

Em 16 de Março de 1977, três anos depois da saída de Giroud, sob a direcção de Philippe Grumbacht, a *L'Express* sofre a sua primeira grande transformação gráfica. O norte-americano Milton Glaser assina o novo projecto e redesenha também o logótipo⁸⁷.

Jean-François Revel (director de 1978 a 1981), convidado a prefaciar o livro que assinalou os 25 anos de existência do título *L'Express*, escreveria que a história do título distingue-se pelo facto de ser animada pela “procura da razão, o primado da verdade” (Michel, 1979: 14). Para Revel, a preocupação da publicação resumia-se “na fórmula favorita do seu fundador, de que é necessário «dizer a verdade em Francês» (Michel, 1979: 14)”. Isto, porque “uma verdade que tenha um valor evidente para a comunidade deve ser divulgada, mesmo que possa dar origem a um escândalo” (Michel, 1979: 16).

Outra característica marcante da *L'Express* foi ter contado desde o seu aparecimento com a colaboração dos nomes mais importantes do meio intelectual francês, dos quais Albert Camus, André Malraux, François Mauriac e Jean-Paul Sartre são apenas alguns exemplos.

No dia 22 de Maio de 1981, a *L'Express* passa a ser publicada pela primeira vez à quinta-feira, um dia mais tarde do que até essa data. Em termos de alterações gráficas, os anos 90 foram dos mais profícuos, com a revista a conhecer três novos projectos de design – o primeiro logo em 1992, realizado por Nicolas Lounda, com o objectivo de permitir incluir mais infografias, ilustrações e cadernos.

Em Outubro de 1994, Christine Ockrent assume o lugar de directora da redacção⁸⁸ e anuncia que a *L'Express* “ganhou um novo fôlego e prepara-se para a revolução multimédia”⁸⁹. Menos de um ano mais tarde, em 28 de Setembro de 1995, a *L'Express* mostra ao mundo o seu novo formato que corresponde, também a uma nova forma de pensar a revista. O novo design gráfico, assinado por Gédéon, aposta numa capa que utiliza o branco como cor de fundo principal. A revista organiza-se em torno de cinco grandes secções – França, Sociedade, Economia, Mundo e Cultura. Surgem rubricas novas como o “Fórum dos Leitores” ou as “Frases Curtas”. Apesar das profundas alterações introduzidas, Ockrent acompanha-as apenas durante seis meses, abandonando a *L'Express* em Março de 1995.

⁸⁷ Refira-se que neste texto mencionamos apenas as remodelações gráficas mais importantes.

⁸⁸ Opta-se por traduzir literalmente o termo francês, em vez da tradução por “chefe de redacção” ou “directora”, uma vez que é mencionada a existência de um “director de publicação” e de um “redactor-chefe, adjunto da direcção”.

⁸⁹ in “*L'Express: 46 Ans d'Histoire*”, [em linha], *L'Express*, [Consult. 31 Ago. 00].
WWW: URL: <http://www.lexpress.fr/Express/Histoire> (o documento já não se encontra disponível)

Mais de 20 anos depois de Giroud ter deixado a revista, a estabilidade no comando da *L'Express* chegaria, finalmente, pela mão de Denis Jeambar. O antigo director de redacção da concorrente *Le Point*, deixa a presidência da rádio Europa 1 para assumir a direcção da redacção da *L'Express* a 26 de Março de 1996. Ao contrário dos seus antecessores, vai consolidando a sua posição entre os jornalistas e dentro do Grupo Express, do qual é nomeado presidente do conselho de administração logo em Dezembro de 1997.

Em 19 de Março de 1998, a *L'Express* lança um novo conceito. Passa a apresentar-se como uma revista com uma dupla funcionalidade: oferecer notícias, pensadas para “decifrar, analisar, aprofundar o que é essencial na actualidade”⁹⁰; e disponibilizar uma secção de revista, “para sentir o ar do tempo, descodificá-lo e enriquecer a sua vida”⁹¹. O novo projecto gráfico – em vigor na altura correspondente ao período de análise –, é assinado pelo director de arte, Joseph Maggiori⁹². A estrutura dupla, adoptada em 1998 (e que não se aplica na edição internacional), tem-se mantido inalterável na versão nacional⁹³.

Em Fevereiro de 1999 (a meio do nosso período de análise), a especificidade da edição internacional é reforçada em termos de capas e de temas que lhe são especialmente destinados. Será interessante verificar se esta informação, que consta da história do *L'Express*⁹⁴, tem algum eco na nossa investigação.

A *Le Nouvel Observateur*, fundada em Novembro de 1964, mantém-se até aos dias de hoje a principal concorrente da *L'Express*. As posições de mercado inverteram-se a partir da década de 1980. Com uma circulação média de mais de meio milhão de exemplares em 1981, a *L'Express* encontrava-se bem à frente da concorrente, que tinha uma difusão de 385 mil exemplares (Feyel, 2001: 40). Em 1999 – o ano que corresponde ao nosso período de análise –, os números eram outros. A circulação média da *L'Express* tinha subido para 545 mil exemplares, mas em território francês cifrava-se apenas nos 422 mil, espaço em que a *Le Nouvel Observateur* atingia os 452 mil

⁹⁰ Idem.

⁹¹ Idem.

⁹² O projecto gráfico da *L'Express* sofreu novas alterações em 19 de Janeiro de 2004, embora a *diVisão* notícias/revista na edição nacional se mantenha.

⁹³ A edição internacional ronda sempre as 100 páginas, organizadas em torno de seis grandes secções – França, Mundo, Sociedade, Descobertas, Economia e Cultura –, uma estrutura em tudo idêntica à da *L'Express* International analisada em 1999 (e que em relação à remodelação de 1995, apenas introduz a secção “Descobertas”).

⁹⁴ in “*L'Express: 46 Ans d'Histoire*”, [em linha], *L'Express*, [Consult. 31 Ago. 00].

WWW: URL: <http://www.lexpress.fr/Express/Histoire> (o documento já não se encontra disponível)

exemplares⁹⁵. Entre o número de leitores a diferença era ainda mais notória, com a audiência da *Le Nouvel Observateur* a atingir os 2,5 milhões, enquanto a *L'Express* somava 2,1 milhões de leitores (Feyel, 2001: 40).

3.2. *Newsweek*

Lançada em 17 de Fevereiro de 1933, a *Newsweek* é desde a sua fundação a única concorrente directa da *Time*. Criada por Thomas Martyn – que tinha sido o editor de notícias internacionais da *Time*, de 1923 a 1925 –, com um capital superior a dois milhões de dólares, angariado entre 120 investidores, a *Newsweek* surge no mercado norte-americano com um projecto gráfico e editorial quase idêntico ao da *newsmagazine* de Henry Luce. O título começou por se chamar *News-Week* e a capa exibia sete fotografias representativas de cada um dos dias da semana noticiosa. Em termos gráficos, esta era a maior diferença em relação à *Time* e justificava-se pelo facto de a *newsmagazine* se apresentar como “a revista de notícias ilustrada” (Angeletti e Oliva, 2002: 53). A fórmula usada na capa revelou-se confusa para os leitores e foi abandonada no fim do primeiro ano da publicação (Summer, 2003).

Em termos editoriais, Martyn prometia no documento de apresentação da *News-Week*, uma revista “escrita de forma simples”, com “uma atitude fundamentalmente sóbria em relação a todas as questões que envolvam o gosto e a ética” (Summer, 2003). Conhecendo por dentro a publicação concorrente, Thomas Martyn queria oferecer como alternativa uma revista que repetisse o êxito da fórmula *newsmagazine*, mas sem as falhas mais vezes apontadas à *Time* – excessiva mistura entre factos e opinião; desprezo pela objectividade e pela imparcialidade. Esta estratégia fez com que os primeiros editores da *News-Week* “injectassem menos opinião nas suas colunas” (Emery e Emery, 1988: 388).

Publicada à segunda-feira, o mesmo dia da *Time*, a *News-Week* perdeu dinheiro durante os primeiros quatro anos, esgotando o capital inicial que permitira o seu arranque. Em 1937, funde-se com o jornal *Today*, o que lhe permite beneficiar do apoio das fortunas das famílias Astor e Harriman, proprietárias do título. Com a fusão e a

⁹⁵ A tendência de subida do número médio de circulação das *newsmagazines* francesas registava-se desde 1997 mas, em território francês, desde essa data que a *Le Nouvel Observateur* registava valores um pouco superiores aos da *L'Express*. Dados referidos em Salles, 1999: 20.

reorganização da *News-Week*, Martyn vende a sua participação na empresa e abandona a direcção; com ele parte Samuel Williamson, o primeiro responsável pela redacção.

Malcolm Muir assume a direcção⁹⁶ do título e parte para a remodelação da revista, apoiada na experiência adquirida como presidente da McGraw-Hill. É lançado o *slogan* “a revista do significado das notícias” e Muir altera o projecto gráfico, inserindo novas secções e eliminando o hífen do título. A “nova” *Newsweek* nasce em 4 de Outubro de 1937.

Após lutar pela conquista de um lugar no mercado editorial durante os anos 40 e 50, a consolidação do título acontece na transição para os anos 60, com a circulação média a subir 80 por cento entre 1950 e 1962, ano em que atingiu o milhão e meio de exemplares e tinha já duas edições internacionais. Um ano antes, em 1961, a *Newsweek* tinha sido comprada por Phil Graham, proprietário do *The Washington Post*, que pagou nove milhões de dólares pelo título. Osborn Elliot assume a responsabilidade pela redacção, mas as verdadeiras alterações na *Newsweek* surgem apenas dois anos mais tarde, após a morte de Graham, em 1963.

Nesse ano, Katharine⁹⁷ Graham assume a presidência do grupo *The Washington Post* e fornece à *Newsweek* “a infusão de talento e capital que esta precisava para competir com a *Time*” (Summer, 2003). O orçamento da redacção passou de 3,4 milhões de dólares para mais de 10 milhões de dólares no fim da década de 60. Katharine melhorou também o design gráfico e a capacidade de produção do título. O impensável aconteceu precisamente no fim dos anos 60, quando as receitas da *Newsweek* ultrapassaram as da *Time* durante alguns anos.

Esta reviravolta na história da *Newsweek* está relacionada com a forma como Osborn Elliot e a equipa da redacção souberam tratar dois dos temas mais quentes da actualidade norte-americana da época: a guerra do Vietname e a luta pelo fim da desigualdade racial. Em ambos os casos, a *Newsweek* conseguiu antecipar melhor os acontecimentos e interpretar os factos com mais rigor, enquanto a *Time* perdia as duas grandes histórias dos anos 60.

Outro dos trunfos da *newsmagazine* nesta década foi a proximidade da Casa Branca, durante a presidência quer de Kennedy quer de Lyndon B. Johnson, uma vez que Katharine Graham era amiga pessoal de ambos. Quando Herbert Gans iniciou a sua

⁹⁶ Editor-in-chief, no original

⁹⁷ Erroneamente, o nome surge muitas vezes como Katherine.

investigação na *Newsweek*⁹⁸, o título “era conhecido como a revista ‘quente’ da Madison Avenue, aproximando-se da *Time* em publicidade e prestígio” (Gans, 1980: 74).

Osborn Elliot deixou a *Newsweek* em 1975 e a direcção da redacção da *newsmagazine* viveu um período de instabilidade, com três responsáveis diferentes em nove anos. A estabilidade chegou em 1984, quando Richard Smith assumiu a direcção editorial da *Newsweek*, iniciando um período de estabilidade, sem paralelo na história anterior da revista. A liderança de Smith consolidou-se em 1991, quando este se tornou presidente da revista, acumulando à responsabilidade pela redacção, a direcção de marketing, vendas de publicidade, circulação, produção e operações de distribuição.

Em 1998, Richard Smith é promovido a presidente do conselho de administração e Mark Whitaker substitui-o na chefia da redacção. Whitaker supervisionou toda a cobertura do escândalo Monica Lewinsky e graças a esse trabalho arrecadou para a *Newsweek* um prémio⁹⁹ na categoria de reportagem em 1999 – o ano que corresponde ao nosso período de análise.

Em 2002, com a cobertura do 11 de Setembro, Whitaker volta a conquistar para a *Newsweek* um prémio nacional, mas desta vez na categoria de “excelência geral”. A Sociedade Americana de Editores de Revistas (ASME), responsável pela atribuição dos prémios, descreve esta categoria como a que “reconhece a excelência em geral nas revistas. Honra a eficácia com que a escrita, a reportagem, a edição e o design se conjugam para captar a atenção dos leitores e corresponder à missão editorial única da revista”¹⁰⁰. Dois anos mais tarde, em 2004, Mark Whitaker volta a ganhar o prémio de “excelência geral”, com a cobertura do início da Guerra do Iraque, confirmando a *Newsweek* no seu estatuto de maior vencedora de prémios (dez) atribuídos pela ASME para a categoria de *newsmagazines*, que acumula com muitos outros atribuídos por outras entidades.

Actualmente, a *Newsweek* continua sob responsabilidade editorial de Whitaker e é publicada em mais de 190 países em todo o mundo, contando com quatro edições em

⁹⁸ No âmbito do estudo da cobertura dos media norte-americanos que culminou no livro *Deciding What's News*, referenciado na bibliografia.

⁹⁹ Um “National Magazine Award”, atribuído pela Sociedade Americana de Editores de Revistas (ASME). Ver também Anexo II.

¹⁰⁰ Consultável em “National Magazine Awards/Category Definitions”, [Em linha], *American Society of Magazine Editors*, Disponível na WWW: <URL: http://www.magazine.org/Editorial/National_Magazine_Awards/Category_Definitions/.

inglês, três das quais internacionais – intituladas Atlântica¹⁰¹ (sobre a qual recai a nossa investigação), Ásia e América Latina. A edição norte-americana é também distribuída no Canadá e o título participa no “Boletim com a *Newsweek* na Austrália”, que representa uma circulação média superior a 700 mil exemplares, sendo distribuído na Austrália e Nova Zelândia.

A *Newsweek* é também a única *newsmagazine* com edições semanais em língua estrangeira – sete no total. Esta aposta começou em 1986 com a edição japonesa, seguindo-se a coreana, em 1991 e a espanhola, cinco anos mais tarde. Em 6 de Junho de 2000, a *Newsweek* International lançou o título *Newsweek* Bil Logha Al-Arabia, a edição em árabe da *newsmagazine*, e no fim desse ano surgiu a *Newsweek* Polska, a edição polaca.

As duas edições em língua estrangeira mais recentes são a chinesa (*Newsweek* Select) e a russa (*Rusky Newsweek*), ambas lançadas em Junho de 2004. A primeira versão da *Newsweek* editada em russo intitulava-se *Itogi* e foi publicada entre 1996 e 2001. Em 17 de Abril uma série de irregularidades e atropelos à liberdade de expressão e à integridade dos jornalistas, que se iniciaram com o despedimento do chefe de redacção¹⁰², culminou com o fim da parceria entre a *newsmagazine* norte-americana e a empresa estatal Gazprom, que fez desaparecer o título no dia seguinte, em 18 de Abril de 2001. A *Newsweek* só voltaria a apostar no mercado russo três anos mais tarde, desta vez em parceria com o grupo Axel Springer Russia.

Em cerca de 100 páginas, a segunda *newsmagazine* do mundo organiza semanalmente os seus conteúdos em sete grandes secções: Nacional, Internacional, Economia, Ciência e Tecnologia, Medicina, Família e Artes & Lazer. Em 1999, durante o período de análise, as secções eram apenas seis, uma vez que existia a secção “Sociedade”, que entretanto desapareceu para dar lugar às secções mais específicas “Medicina” e “Família”. Entre as rubricas fixas, destaca-se a coluna “My Turn”, redigida todas as semanas por um leitor (num dispositivo inédito entre as *newsmagazines*), em resultado de uma selecção de cerca de quatro mil cartas recebidas todos os meses. A circulação média da *Newsweek* ultrapassa actualmente os quatro milhões de exemplares, contando com mais de 23 milhões de leitores em todo o mundo.

¹⁰¹ Esta edição surge referenciada como “Europa” no website do grupo The Washington Post e é distribuída na Europa, no Médio Oriente e em África.

¹⁰² Documentados in “Europe and Central Asia 2001/ Russia”, [em linha], *Committee to Protect Journalists*, s/d. Disponível em WWW: URL: <http://www.cpj.org/attacks01/europe01/russia.html>

Anualmente, publica um número duplo especial, que é simultaneamente o último do ano e o primeiro do ano seguinte – o nosso *corpus* inclui o exemplar de 1998/99.

3.3. *Veja*

A *Veja* foi lançada em 1968 pela editora Abril. Dois anos antes, o grupo editorial liderado por Victor Civita tinha lançado *Realidade*, uma revista que relatava e debatia os grandes temas da actualidade e que chegou a atingir o meio milhão de exemplares de circulação média. Essa experiência fez Civita acreditar que tinha chegado a altura certa para avançar com a primeira *newsmagazine* brasileira.

A ideia de lançar a *Veja* nasce com Roberto Civita, filho do proprietário da editora Abril, depois de ter estagiado durante um ano na *Time*, em 1957. Quando o pai concordou em apostar no projecto, Roberto Civita tornou-se o director editorial do título. Para colocar de pé a *newsmagazine* foram contratados 50 jornalistas, escolhidos entre quase dois mil candidatos. A Abril criou também um departamento de documentação, semelhante aos que existiam nas redacções das congéneres norte-americanas, o Dedoc, para apoiar o trabalho dos jornalistas.

No dia 11 de Setembro de 1968 – quarta-feira, dia da semana escolhido para a revista sair para as bancas e mantido até hoje –, a *Veja* é publicada pela primeira vez, após 13 números zeros experimentais. Mino Carta chefiava uma redacção com mais de 100 jornalistas, instalada no sétimo andar do Edifício Abril, em São Paulo,

A capa do número um da *Veja* ostentava uma foice e um martelo negros num fundo vermelho. No título lia-se, a amarelo, “O grande duelo no mundo comunista”. O optimismo que rodeava o projecto justificava a tiragem inicial de 700 mil exemplares. A expectativa era vender, a partir dali, uma média de 500 mil exemplares por semana. O segundo número revelou-se, contudo, um fiasco de vendas tal como os seguintes.

O público brasileiro recebeu mal o formato *newsmagazine*, mantendo-se mais próximo de revistas como *O Cruzeiro* e *Manchete*, que viviam de fotografia, cor e generalidades. Victor Civita manteve-se confiante: “a revista está certa, o público está errado”¹⁰³. Os maus resultados da *Veja* fizeram a editora Abril perder tanto dinheiro que

¹⁰³ “O Jeito Brasileiro de fazer revista semanal”, [Em linha], editora Abril, 2000. Disponível na WWW: <URL: <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/Veja.html>

a sobrevivência da empresa chegou a ser colocada em causa e a hipótese de encerrar o título foi colocada em cima da mesa várias vezes.

Um dos problemas mais graves que dificultou a implantação da *Veja* foi a existência de censura, imposta pelo regime militar que governava o país desde 1964 e que se manteve no poder até 1984. O primeiro exemplar da *Veja* a ser apreendido pela censura foi o número 15, de Dezembro de 1968. Nesse número, a revista explicava os acontecimentos que culminaram na aprovação do Acto Constitucional N°5, a mais cruel das medidas tomadas pelo regime militar, que revogava os dispositivos constitucionais aprovados em 1967, reforçava o poder do governo e vigoraria por dez anos.

Entre 1975 e Junho de 1976, altura em que foi abolida, a censura fez-se sentir de forma mais dura e tudo o que era publicado na *Veja* tinha que ser aprovado por um censor. Reportagens inteiras ou longas partes eram cortadas. De acordo com Carlos Chaparro, “nos tempos da ditadura, [a *Veja*] atraiu a ferocidade dos militares e a perseguição da censura prévia por causa das reportagens exemplarmente investigativas e desvendadoras” (Chaparro, 1997: 29). Em 1975, Mino Carta, um dos mais carismáticos jornalistas brasileiros, acabaria por se demitir da chefia da redacção da *Veja*, precisamente por não querer colaborar com cedências aos censores.

José Roberto Guzzo substituiu-o no cargo entre 1976 e 1991 e durante a sua gestão conseguiu duplicar a tiragem da revista. Quando Guzzo foi promovido a membro do Conselho Editorial da Abril, Mário Sérgio Conti assumiu a direcção da redacção até 1997, altura em que saiu da empresa com “licença remunerada”, situação em que se encontra até hoje. Assinale-se que entre 1994 e 1995 a circulação média da *Veja* subiu de 836 mil para 1,1 milhão de exemplares.

A *newsmagazine* brasileira é hoje a maior revista da editora Abril, do Brasil e da América Latina. Em termos formais segue os padrões habituais do género de imprensa em que se insere, com o número de páginas a rondar a centena e as rubricas específicas organizadas em seis grandes secções (as mesmas que existiam em 1999, durante o período analisado): Brasil; Internacional, Economia e Negócios; Geral (inclui temas de sociedade e desporto); Guia (as famosas *news you can use*); e Artes e Espectáculos¹⁰⁴. É a revista em língua portuguesa mais lida do mundo e a quarta maior do mundo. A *Veja*

¹⁰⁴ A proximidade com os títulos norte-americanos traduz-se até no facto de a *Veja* também editar um número duplo anualmente. Existe, contudo, uma diferença em relação ao que acontece com outra das publicações do nosso corpus – a *Newsweek*. O número duplo da *Veja* é editado no fim do ano, reunindo os dos últimos números. Este exemplar especial ficou, por isso, fora do nosso período de análise.

tem mais de um milhão de assinantes que correspondem a 80 por cento das vendas da revista.

O êxito alcançado pela revista não tem, no entanto, sido pacífico. O percurso ascendente não a poupou a críticas diversas. Inicialmente, estas relacionavam-se com a própria metodologia inerente ao conceito de *newsmagazine* e que foram comuns a todas as publicações idênticas que deram os primeiros passos em outros países. “O brilho literário disfarçava um jornalismo também autoritário, produzido por sistemas de trabalho em que os editores, senhores poderosos, obrigatoriamente autores dos textos principais, punham e dispunham de falas alheias (nem sempre ditas) e da investigação dos repórteres, como se lhes pertencessem” (Chaparro, 1997: 29).

Esta preocupação com o estilo, tão assumidamente típica das *newsmagazines*, transparece no texto que fecha a edição comemorativa dos 30 anos da publicação, assinalados em 1998, e assinado por Roberto Civita, o presidente do Grupo Abril, pai da “ideia *Veja*”. Escreve Civita: “orgulhamo-nos também por insistir na difícil arte de escrever bem, na transformação do importante em interessante” – embora garanta que esse processo seja feito – “na preocupação com a isenção e a responsabilidade jornalística e no fortalecimento da livre iniciativa e das nossas instituições democráticas” (Civita, 1998: 146).

As suspeitas mais graves que envolvem a *Veja* relacionam-se com a sua eventual proximidade com o mundo político. Em 1999, Mário Sérgio Conti lançou o livro *Notícias do Planalto*, em que levanta suspeitas de corrupção contra o anterior chefe de redacção da *Veja*, José Roberto Guzzo. Um ano mais tarde, em 2000, é a vez do primeiro chefe de redacção da *Veja*, Mino Carta, como reacção a *Notícias do Planalto*, publicar *Castelo de Ámbar*, um romance construído com factos reais. No livro, as personagens são facilmente identificáveis e Carta tece duras críticas à família Civita, explicando as circunstâncias da sua saída da direcção da revista.

Em Setembro de 1993, Mino Carta tinha lançado a sua própria publicação, com o apoio do sobrinho, Andrea Carta e a editora Carta Editorial. Nasceu assim a *Carta Capital*, uma revista mensal que pretendia “fiscalizar o poder” e ambicionava transformar-se um dia em *newsmagazine*. Quinzenal, a partir de Março de 1996, o formato semanal chegaria em 2001. Apesar da pequena tiragem, a diferença entre a abordagem da actualidade pela *Carta Capital* e pela *Veja* é de tal forma evidente que motivou, em Maio de 2006, a apresentação de um trabalho comparativo da cobertura

nas capas das duas publicações da crise política vivida pelo governo de Lula da Silva em 2005.

Com um enquadramento teórico e uma metodologia diferentes da que seguimos na nossa investigação, Neusa Nishida e Silvia Santana concluíram que é possível encontrar discrepâncias na abordagem da crise política do governo Lula por parte dos media massivo (*Veja*) e especializado (*Carta Capital*) analisados. De acordo com as autoras, “a *Veja* adoptou uma postura agressiva e contrária ao governo, aproveitando o escândalo para sugerir o *impeachment* do presidente Lula.”. Quanto à *Carta Capital*, “ocupou uma posição mais discreta ao relatar sobre a crise, evitando maiores alardes sem fundamento” (Nishida e Santana, 2006: 14).

Após o afastamento de Mário Conti, a editora Abril entrega em 1998 a redacção da *Veja* a um homem da sua confiança, Tales Alvarenga, que estava na revista há mais de duas décadas, desde 1976. Alvarenga tinha acompanhado, por exemplo, o famoso caso da publicação da entrevista de Pedro Collor, que resultou na impugnação do irmão, o presidente Fernando Collor. Em 2004, Tales Alvarenga¹⁰⁵ é promovido a director editorial das revistas *Veja* e *Exame*.

Com a promoção de Alvarenga, a lugar de chefia da redacção volta a ficar vago e a Abril volta a jogar pelo seguro – aposta em Eurípedes Alcântara, jornalista na *Veja* também há mais de 20 anos que, em Fevereiro de 2006, assumiu também a directoria editorial das *Veja* São Paulo e *Veja* Rio, estas últimas dirigidas por Carlos Maranhão e Fábio Rodrigues, respectivamente.

A editora Abril, na qual o título *Veja* se integra, é a maior da América Latina, publicando 219 títulos que correspondem a cerca de 64% do mercado brasileiro. Integra o grupo Abril, um dos maiores consórcios de media especializados na produção de conteúdos do sul da América, com investimentos também nas áreas da televisão (TVA e MTV) e internet (Brasil OnLine). O Departamento de Documentação da editora Abril, o Dedoc, criado em 1968 com a *Veja*, cresceu e transformou-se no arquivo jornalístico mais completo do Brasil.

¹⁰⁵ Alvarenga era o chefe de redacção da *Veja* durante o nosso período de análise (1999).

3.4. Visão

Se a primeira versão da *Sábado*, lançada em 1988, pode ser considerada a primeira *newsmagazine* portuguesa moderna, a *Visão* é, sem dúvida, o título que merece ser destacado como aquele que melhor preparou o seu lançamento, que regista maior longevidade e se mantém líder de mercado, apesar das várias tentativas falhadas de concorrência e da actual existência de duas outras *newsmagazines*, a *Focus* (desde 1999) e a II Série da *Sábado* (desde 2004).

Antes do primeiro número, que saiu para as bancas a 25 de Março de 1993, a *Visão* lançou três números zero gratuitos, em Janeiro, Fevereiro e Março, apelando ao *feedback* dos leitores, de forma a detectar falhas e poder fazer os últimos acertos no projecto. A publicação surge como consequência da ligação da empresa suíça Edipresse à Projornal, uma sociedade de jornalistas portugueses, que editara, até 1992, o semanário *O Jornal*.

Os alicerces editoriais da *Visão* eram sólidos, uma vez que a equipa de *O Jornal*, título que tinha marcado 17 anos fundamentais da vida portuguesa (1975 – 1992), tendo chegado a ser líder de vendas, transita para a nova revista, chefiada por Carlos Cáceres Monteiro. A continuidade entre os dois projectos é reconhecida, 13 anos mais tarde, nas páginas do próprio título, na reportagem sobre a vida de Cáceres Monteiro: “A *VISÃO*, surgida em 1993, é a herdeira de *O Jornal*, ou, se preferirmos, a sua continuação por outros meios”¹⁰⁶. A Edipresse forneceu viabilidade financeira ao projecto e a experiência em termos de grafismo de *newsmagazines* que faltava.

Curiosamente, no texto de apresentação da nova publicação, quando se justifica a necessidade da existência da *Visão*, a referência a outras *newsmagazines* agrega todos os títulos incluídos no *corpus empiricus* da nossa investigação: “Se, por exemplo, nos EUA se publicam a *TIME* e a «*Newsweek*», em França «*Le Nouvel Observateur*» ou «*L'Express*», no Brasil a «*Veja*», porque não existir no nosso país uma revista que dê resposta às mesmas necessidades e exigências dos leitores e dos anunciantes?”¹⁰⁷

Nesse primeiro texto de tom editorial, intitulado “*VISÃO* do Futuro”, são também referidos alguns dos trunfos da nova publicação – “exclusivo para Portugal dos textos publicados pela *TIME* e por «*Le Nouvel Observateur*»”, assim como o horizonte de ambições: “pretendemos conquistar muitas dezenas de milhar de leitores, não através

¹⁰⁶ Martins, 2006: 19.

¹⁰⁷ Citado em “Linha Directa/*VISÃO* do futuro” in *Visão*, Nº 01, 8 Jan 1993, p. 15.

das promessas nem por artes da ilusão – mas semana a semana, através da inovação e do profissionalismo”. As promessas chegam nas linhas seguintes, adequadas ao género de imprensa explorado: “compatibilizar a imaginação com o rigor e a profundidade de investigação com a clareza do estilo e de linguagem”. O estatuto editorial da revista surge em rodapé, na mesma página do texto que apresenta o projecto e pode ser consultado actualmente no *website* da *Visão*.

No terceiro e último número zero da nova revista, o texto de apresentação da publicação, reformulado, fazia aumentar as expectativas: “A nossa redacção e o departamento gráfico estão equipados com o mais moderno sistema informático, sendo de salientar o sector da infografia, cuja produção tem uma qualidade ímpar em Portugal”. E no parágrafo seguinte, revelava: “A *VISÃO* corresponde à necessidade de um ‘newsmagazine’ como não existe em Portugal”¹⁰⁸. Nas entrelinhas, percebia-se que o projecto ambicionava produzir uma revista a meio caminho entre a *Time* e a *Der Spiegel*.

Quinta-feira foi o dia da semana escolhido para a publicação da revista (antecipando-se dois dias à saída do semanário *Expresso*, o título com que iria concorrer de forma mais próxima), e o formato inicial apostava em cinco grandes editoriais: “Nacional e Investigação”, “Mundo”, “Sociedade”, “Cultura” e “Economia”, que podiam dar origem a temáticas mais concretas e apelativas, tais como “Comportamentos”, “Imobiliário”, “Saúde”, “Sexo”, “Comunidade” ou “Pessoas”.

No primeiro e segundo trimestre de 1998, após cinco anos de crescimento sustentado, a *Visão*, ainda sozinha no mercado das *newsmagazines*, regista o maior crescimento no segmento dos semanários, assegurando o segundo lugar atrás do jornal *Expresso*, com 367 mil leitores de audiência média, de acordo com dados da Marktest¹⁰⁹. O mesmo estudo¹¹⁰ revelava também que a *Visão* era o título com o maior número de leitores do sexo feminino, entre a imprensa semanária portuguesa, atingindo quase o equilíbrio de géneros – 53,5 leitores contra 46,5 leitoras. Nos restantes títulos a diferença a favor do sexo masculino rondava os 30 por cento.

No início de 1999 – que corresponde precisamente ao período de análise estudado –, a *Visão*, prestes a completar seis anos de existência, passa a integrar o grupo

¹⁰⁸ Citado em “Linha Directa/Contagem Decrescente” in *Visão*, Nº 03, 11 Mar. 1993, p. 13.

¹⁰⁹ Dados relativos a Abril-Junho de 1998, citados na notícia com a referência: Pinto, José Silva, “*VISÃO* aumentou audiência no 2º trimestre de 1998” in *Visão*, 30 Jul. 1998, p. 96.

¹¹⁰ Mas desta vez citado na notícia com a referência: Pinto, José Silva, “*VISÃO* é 46,5% feminina” in *Visão*, 30 Jul. 1998, p. 96.

Abril/Controljornal. A Projornal, propriedade da Edipresse, cessa a actividade, enquanto o grupo suíço de Pierre Lamunière se associa aos grupos de Francisco Pinto Balsemão (Controljornal) e Roberto Civita (Abril).

Quase dois anos mais tarde, no fim de 2000, os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) confirmavam que a *Visão* integrara da melhor forma o grupo Abril/Controljornal¹¹¹, assinalando um crescimento superior a 36 por cento entre Janeiro e Setembro, quando comparado com o mesmo período no ano anterior. No virar do milénio, o título atingia uma média que ultrapassava os 102 mil exemplares por edição. Um resultado tanto mais satisfatório por ser alcançado já com a concorrência da *Focus*, que apenas registara 30 mil exemplares de circulação média¹¹². Este resultado veio dar razão ao estudo Brand Asset Valuator, conduzido pela agência de publicidade Young & Rubicam, entre Março e Maio de 2000, que tinha concluído que a *Visão* era a publicação semanal de informação geral com maior potencial de crescimento¹¹³.

Em Setembro de 2000, Carlos Cáceres Monteiro, em entrevista à revista *Media XXI* explica o êxito da *Visão*, apesar da concorrência, pelo facto de o público português se ter habituado ao conceito de *newsmagazine* e pela garantia de imparcialidade do título, construída através de “anos de experiência e a escola que criámos baseada no rigor, no distanciamento e na credibilidade”¹¹⁴.

Em 2001, Carlos Cáceres Monteiro assegurava¹¹⁵ que a capa da *Visão* era pensada em função de três objectivos: “em primeiro lugar, reforçar a marca da revista, pois a capa tem de estar de acordo com o espírito da publicação. Em segundo, vender a revista. Por último, informar ou divertir o leitor, pois a capa pode ilustrar um tema tanto sério como mais leve” Em relação a um dos temas tipicamente trabalhados pelas *newsmagazines* – o sexo –, Cáceres Monteiro considerava que embora esta temática fosse trabalhado com facilidade pela revista brasileira *Veja* e pelas congéneres italianas, tinha verificado que era um assunto que “desgastava um pouco o produto junto do público. Por exemplo, mesmo que uma capa sobre ‘a ginástica do amor’ tenha uma produção cuidada, uma mãe de família tem tendência para esconder a *Visão* nos

¹¹¹ A *Visão* passa, assim, a integrar o grupo Impresa, um dos maiores grupos de comunicação social portugueses.

¹¹² Dados da APCT referenciados em Guerrinha, 2000: 4.

¹¹³ O estudo abrangeu cerca de 500 marcas, avaliando a sua percepção junto dos consumidores portugueses e implicou mil entrevistas junto de uma amostra estratificada por sexo, idade e região. Os dados recolhidos em Nunes, 2001: 16.

¹¹⁴ Retirado de Alpande, 2000: 11.

¹¹⁵ Em entrevista que realizámos durante a nossa investigação.

transportes públicos. Isto traduz-se num comportamento interior de divórcio entre o leitor e a revista. Por este motivo, passámos a ser muito mais parcimoniosos com o recurso a capas de sexo, embora esta seja uma das tónicas das *newsmagazines*".

Outra característica típica do género *newsmagazine* são as capas que trabalham grandes temas internacionais; o estudo da Marktest que precedeu o lançamento da *Visão*, confirmou o interesse do público por essa temática. Contudo, Carlos Cáceres Monteiro revelou que quando a *Visão* experimentou apostar no internacional para capa, as vendas baixaram. E explica: "certos assuntos internacionais vendem bem, mas têm de estar ligados à actualidade, à emoção ou ao drama". O mesmo se aplica à economia, que apenas resulta quando ligada a personalidades ou fórmulas de sucesso, misturando-se um pouco com temáticas naturais da sociedade. O director da *Visão* registava a mesma situação com os temas políticos, afirmando que "toda a capa sobre qualquer trica partidária é rejeitada pelos leitores", só resultando esta temática quando associada à actualidade ou a personalidades consensuais.

Carlos Cáceres Monteiro referiu, também, que a *Visão* tinha descoberto nos últimos três anos (desde 1999) que obtinha excelentes resultados com capas de actualidade, fossem estas nacionais ou internacionais¹¹⁶. Em relação à imagem que faz a capa, o director afirmava que "quando existe uma boa fotografia de reportagem é óptimo". Apesar de admitir também recorrer à produção, típica das capas de *newsmagazines*, diagnosticava-lhe um problema: "pode parecer irreal e isso joga a desfavor, por isso, temos de ter cuidado em utilizá-la".

Em relação à construção da capa, o director afirmava: "procuramos que não tenham elementos a mais e em princípio não deve ter muitas chamadas – o ideal são duas, três. Mas isso também depende muito dos assuntos que se tem para colocar na capa. Às vezes acontece não haver nenhum tema muito forte para fazer capa e é preferível colocar mais uma chamada de capa, (para mostrar mais conteúdos da revista). Nem sempre é a chamada principal que vende mais. Às vezes as pessoas compram por causa de um assunto que vem em rodapé ou em cabeçalho".

Durante a investigação sobre o título *Visão*, acedemos a um documento elaborado por Daniel Ricardo¹¹⁷ a partir de um estudo de Miguel Bragança, o actual responsável pelo marketing directo da *Visão*, sobre os temas de capa. Datado de 26 de

¹¹⁶ Esta é uma informação que interessará cruzar com os resultados das análises das capas que fazem parte da nossa investigação.

¹¹⁷ O documento foi-nos oferecido pelo próprio Daniel Ricardo (editor executivo da *Visão*), por ocasião da entrevista a Carlos Cáceres Monteiro.

Junho de 2001, o referido documento identificava “com uma reduzida margem de erro”, que vendiam bem os seguintes títulos:

- a) Directamente relacionados com acontecimentos ou temas de actualidade, nacionais ou internacionais, de grande impacto;
- b) Relativos a histórias de interesse humano;
- c) Com implicações na vida quotidiana dos leitores e, em geral, todas os assuntos de interesse prático (*news you can use*);
- d) Acerca de figuras públicas, embora com a ressalva de que os grandes empresários e os políticos nacionais e estrangeiros interessam pouco aos leitores;
- e) Que convidam a sonhar;
- f) Dirigidos a grupos;
- g) Com referência explícita a sexo;
- h) Relativos a cachas que os outros órgãos de informação não podem ignorar.

Pensada inicialmente para ter 100 a 116 páginas, a *Visão* já teve várias edições que ultrapassaram as 200 páginas, sem contabilizar o destacável “Sete” com informação relacionada com o lazer. Apesar das remodelações gráficas e editoriais que foram acontecendo naturalmente ao longo dos 13 anos de vida da publicação¹¹⁸, se comprarmos o sumário da *Visão* hoje, dirigida por Pedro Camacho, com a de 1993, verifica-se que a estrutura original se mantém quase inalterável. Como última nota, transcreve-se o estatuto editorial da revista, que vigora desde a sua fundação.

Estatuto Editorial da *Visão*¹¹⁹

VISÃO é uma revista semanal de informação geral que pretende dar, através do texto e da imagem, uma ampla cobertura dos mais importantes e significativos acontecimentos nacionais e internacionais, em todos os domínios de interesse;

VISÃO é independente do poder político, do poder económico e de quaisquer grupos de pressão;

¹¹⁸ As mais importantes registaram-se em 1997 e em 2004 e incluíram reformulações do logótipo.

¹¹⁹ “Estatuto Editorial” in *Visão*, Nº 01, 8 Jan 1993, p. 15.

VISÃO identifica-se com os valores da democracia pluralista e solidária;

VISÃO rege-se, no exercício da sua actividade, pelo cumprimento rigoroso das normas éticas e deontológicas do jornalismo;

VISÃO defende o pluralismo de opinião, sem prejuízo de poder assumir as suas próprias posições;

VISÃO pauta-se pelo princípio de que os factos e as opiniões devem ser claramente separados: os primeiros são intocáveis e as segundas são livres.

II – Newsmagazines: dispositivos padronizados?

Notas prévias: Antes de iniciarmos a análise dos resultados encontrados, importa informar sobre a existência do Apêndice II, com todos os resultados da aplicação da grelha de análise de conteúdo ao *corpus* (na totalidade e por cada *newsmagazine* investigada), que serve de apoio à argumentação desenvolvida neste capítulo.

No que toca às 48 capas que constituem o *corpus empiricus* – algumas das quais iremos referenciar como exemplos ao longo desde capítulo –, encontram-se cópias no Anexo III, organizadas por semanas de análise e, dentro destas, pela ordem cronológica de publicação ao longo dos sete dias. Assim, dentro do Anexo III, ao separador da primeira semana, de 4 a 10 de Janeiro, seguem-se as capas da *Newsweek*, *Veja*, *L'Express* e *Visão* (publicadas à segunda, quarta e quinta-feira, respectivamente; tendo-se optado, nos dois últimos casos, pela ordem alfabética). O mesmo procedimento é repetido para as restantes semanas de análise, até à décima segunda e última, que corresponde à semana de 22 a 28 de Março.

1. Resultados encontrados pela análise de conteúdo aplicada à totalidade do *corpus*

A investigação orientada pela grelha de análise de conteúdo dividiu a cartografia da capa em quatro grandes áreas – características gerais, título, imagem e temática abordada. Os resultados totais encontrados nas 48 capas analisadas durante Janeiro a Março de 1999, assim como os parciais, distribuídos pelos 12 exemplares das *newsmagazines* *L'Express*, *Newsweek*, *Veja* e *Visão*, permitiram identificar padrões em cada um dos campos analisados, que passamos a apresentar.

1.1. Características gerais do dispositivo capa de *newsmagazine*

No que diz respeito à capa, considerada na sua unidade, duas das oito categorias aplicadas recolhem resultados que ganham especial relevo: “contrastes gráficos” e predomínio da imagem sobre o texto.

Em primeiro lugar, a utilização de “contrastes gráficos” pela totalidade das capas que constituem o *corpus empiricus*. Sabíamos, por McLoughlin (2000, 14-15) que esta era uma tendência das capas de revista em geral. No caso concreto das *newsmagazines* também se aplica, embora seja necessário referir alguns aspectos particulares.

A variedade de tamanhos e fontes tipográficas, associadas às diferentes cores utilizadas são as tendências generalizadas que detectámos. Contrastes que utilizam negritos e sublinhados, pelo contrário, não se registam. A única capa que mais se aproxima da utilização do sublinhado é a décima primeira da *Visão*, de 18 de Março, que ostenta um finíssimo filete encarnado por baixo do título “O Relatório do SIS sobre a Universidade Moderna”. Contudo, mesmo neste caso, o prolongamento desse filete para além das palavras que constituem o título, associado ao facto de este utilizar uma cor diferente, impede-o de ser considerado um sublinhado no sentido da designação gráfica desse efeito.

Os resultados encontrados nesta categoria apontam para uma certa economia gráfica nas capas de *newsmagazines*, que se traduz com frequência na ausência de pontuação. Esta situação acontece, muito claramente, na capa da *Veja* que corresponde à última semana de análise, na qual o título “A que ponto chegamos” é passível de ser lido como uma exclamação de desânimo, como uma interrogação ou ainda como uma

constatação, com a ausência do sinal de pontuação a assinalar essa ambiguidade, deixando ao leitor o caminho de decifração que lhe aprouver.

O segundo grande padrão encontrado no *corpus* é o predomínio da imagem sobre o texto, que se regista em mais de 80 por cento dos casos (40 das 48 capas). Este resultado esmagador demonstra que as *newsmagazines* consideram a força da imagem quase sempre indispensável na construção das capas, enquadrando-se nos parâmetros habituais para as revista publicadas semanalmente (Foges, 2000: 26). Entre as doze capas da *L'Express*, apenas numa o texto é soberano, enquanto que na *Newsweek* e na *Veja* a mesma situação acontece duas vezes. A *Visão* é aquela em que o predomínio do texto reúne mais capas (25 por cento). Uma situação que encontra eco na categoria que classifica o tipo de capa e que analisaremos um pouco mais à frente.

Embora o predomínio da imagem sobre o texto seja evidente, o número de imagens utilizadas em cada capa já não reúne o mesmo consenso. Avaliando a totalidade do *corpus*, a opção pela utilização de apenas uma imagem destaca-se com uma larga maioria – quase 70 por cento, que se traduz em 33 das 48 capas. Contudo, analisando os resultados, título a título, percebe-se que este número geral não corresponde a nenhuma das revistas em particular.

Entre a *Newsweek*, a *L'Express* e a *Veja* soma-se quase a totalidade das capas (32 em 33) correspondentes à utilização de apenas uma imagem na construção dos seus dispositivos. Nestes três títulos, conclui-se que as opções imagéticas para a capa passam por um “biombo” (Fusser, 1998: 29) único, no qual apostam toda a sua estratégia de sedução do leitor. Apenas a última capa da *Newsweek* (22 de Março) e uma das capas da *L'Express* (14 de Janeiro) optam por utilizar duas imagens em vez de uma.

É interessante verificar que as únicas excepções à uniformidade imagética da capa são construídas pelas duas *newsmagazines* de forma exactamente igual – inserindo a pequena imagem secundária, que remete também para um outro tema, diferente do escolhido para fazer a capa, no canto superior direito, sobrepondo-se parcialmente ao logótipo.

O caso da *Veja* é diferente, uma vez que as duas excepções classificam-se uma na variável “duas imagens” (13 de Janeiro) e a outra na variável “três ou mais” (24 de Março). O uso de imagens secundárias pela *Veja*, contudo, não é tradicional e levantou problemas de classificação. No primeiro caso, a capa da *Veja* utiliza uma imagem principal, como habitualmente, mas substitui o fundo por outra imagem – em termos formais a capa constrói-se com duas imagens, mas a interpretação da capa necessita de

recorrer às duas, uma vez que ambas se relacionam com o mesmo tema, mas a secundária surge para contrastar com a principal¹²⁰.

A capa de 24 de Março levanta problemas diferentes. Numa primeira análise, parece idêntica à sétima capa, de 17 de Fevereiro, uma vez que ambas se constroem com várias imagens fotográficas diferentes. No entanto, a capa da *Veja* de 17 de Fevereiro foi classificada como “uma imagem”, uma vez que as várias fotografias não só se relacionam com o único tema da capa, como a forma como se apresentam – cada uma dentro de uma estrela recortada no fundo negro, que se interligam e tocam num jogo de misturas de cores e sobreposições – concorrem para a construção de uma imagem única, com um sentido único¹²¹. Situação diferente acontece na última capa da *Veja* que consta do *corpus* – quatro imagens fotográficas remetem para três assuntos diferentes, sendo o título a chave que assegura o funcionamento do dispositivo.

Apesar das variações da *Veja*, a revista que apresenta resultados significativamente diferentes no que diz respeito a esta categoria é a *Visão*. Em primeiro lugar, porque metade das capas (6) utilizam duas imagens, enquanto cinco constroem-se com três ou um número superior. A excepção regista-se a 11 de Fevereiro, única altura em que a *Visão* aposta na imagem única, entregando a capa a um registo fotográfico de Mário Soares. Em todos os outros casos, a estratégia é sempre oferecer uma ou mais alternativas icónicas às principais, aumentando a força das chamadas de capa secundárias.

1.1.1 Tipos de capa, número de chamadas e opções cromáticas

A categoria que avalia o tipo de capa, de acordo com a classificação de Johnson e Prijatel¹²², articula-se com alguns dos resultados anteriores. O facto de nenhuma capa ser classificável como “poster” é o resultado mais previsível, dadas as características artísticas desta variável, que não se adequa à filosofia das *newsmagazines*.

É possível detectar uma tendência que quase atinge metade do *corpus* (23 em 48 capas), pela utilização de capas do tipo “multi-tema, uma imagem”. Isto significa que

¹²⁰ Esta é uma das capas da *Veja* que faz parte do núcleo analisado semiologicamente, havendo informações complementares no Capítulo III – Desmontando Dispositivos.

¹²¹ Apesar de subtil, existe uma diferença real na construção deste dispositivo, quando comparado com o utilizado na capa de 13 de Janeiro, referida no parágrafo anterior. A imagem que surge como fundo na capa da *Veja* de 13 de Janeiro acrescenta sentido, desempenha um papel na narrativa construída pela capa e, por esta razão, é contabilizada, apesar de também se relacionar com o tema principal.

¹²² Referenciada no capítulo I – Enquadramento Teórico, ponto 2.3.

apesar dos padrões verificados, no que toca ao predomínio da imagem sobre o texto e na utilização de uma única imagem em detrimento de várias, na construção dos seus dispositivos apenas cerca de 20 por cento do *corpus* (dez capas) confia a um único tema acompanhado de uma única imagem o elemento mais precioso da publicação. Trata-se de um resultado compreensível, uma vez que as capas “um tema, uma imagem” subordinam toda a sua estratégia a uma única narrativa; caso esta não encontre eco, a capa falha por completo, uma vez que não existe a hipótese de captar a atenção do leitor com chamadas secundárias.

Verifica-se, em seguida, que existe quase um equilíbrio entre o número de capas que recorre a soluções opostas. Por um lado, 12 capas apostam em temas múltiplos, suportados por mais do que uma imagem. Por outro, surgem as dez capas já referidas como adeptas do discurso unívoco “um tema, uma imagem”.

Sublinhe-se que nesta categoria, as três capas referenciadas como “tipográficas” não o são no sentido estrito do termo, uma vez que apesar de todas elas recorrerem maioritariamente a texto para criarem os seus dispositivos, uma delas recorre a uma pequena imagem no canto superior direito que remete para um tema secundário (*L'Express* de 21 de Janeiro), e duas outras utilizam não uma, mas duas imagens para despertar a atenção por dois temas distintos. Esta última situação regista-se com a *Visão*, com precisamente dois meses de intervalo (14 de Janeiro e 11 de Março). Registe-se, ainda, que estas capas tipográficas correspondem a duas das três capas da *Visão* em que o texto predomina sobre a imagem.

Observando a aplicabilidade da tipologia de capas, caso a caso, verifica-se que existe uma grande proximidade entre a *L'Express* e a *Newsweek*, que utilizam quase sempre capas do tipo “multi-tema, uma imagem”, registando dez e nove ocorrências, respectivamente.

Por seu turno, a *newsmagazine* portuguesa afirma-se como assentando a sua estratégia na capa que conjuga vários temas e imagens, reunindo nesta variável nove das suas doze capas.

Nas antípodas fica a brasileira *Veja*, que dirige a estratégia de construção do seu dispositivo em oito dos 12 casos (quase 70 por cento, portanto), para a opção de capa mais arriscada — um tema, uma imagem. Esta audácia da *Veja* relaciona-se, provavelmente, com a posição hegemónica que esta *newsmagazine* detém no seu mercado nacional.

Fechando esta primeira área de categorias gerais, encontramos uma distribuição quase equilibrada entre o número de capas que recorre a três e a que recorre a quatro ou mais chamadas, com 16 e 14 capas, respectivamente. De facto, se unirmos estas duas variáveis, encontramos então um padrão real: mais de 60 por cento das capas utiliza três ou mais temas para construir os seus dispositivos. A proximidade no pólo oposto também existe, mas invertida, uma vez que dez capas dão rosto apenas a um assunto, enquanto oito se fixam nos dois.

No estudo por *newsmagazine*, verifica-se novamente uma proximidade entre a *L'Express* e a *Newsweek*, uma vez que ambas reúnem mais capas com três chamadas cada. Contudo, na revista francesa esta tendência domina em 7 das 12 capas, enquanto a *Newsweek* contabiliza apenas cinco e soma um número quase idêntico (quatro) na categoria “duas chamadas”.

Previsivelmente, pelos resultados que temos vindo a expor, a *Veja* destaca-se das outras publicações com mais de 60 por cento das capas (oito) a apostar num tema único, enquanto que a *newsmagazine* portuguesa recolhe igual número na variável extrema – quatro ou mais chamadas –, conseguindo ainda a proeza de nenhuma das suas capas trabalhar menos que três assuntos.

No que toca à avaliação cromática da generalidade da capa, a tendência que mais se destaca regista-se nos tons escolhidos pelas capas para preencher o fundo, em que cerca de 40 por cento do *corpus* (20 capas) opta por tons escuros. É um resultado que atravessa três das publicações, convocando metade das capas da *Newsweek* e da *Visão* e cinco da *Veja*. No caso da *L'Express* só regista três, embora este seja o número mais significativo, se excluirmos os alcançados na categoria “não aplicável”. Embora de forma menos acentuada, os tons escuros utilizados na totalidade da capa também reúnem o maior número de ocorrências, 16 em 48.

Registe-se que os tons frios nestas duas últimas categorias são aqueles que registam o menor número de capas (5 no caso do fundo e apenas três quando a unidade é considerada). É interessante verificar que, ao procurarmos a cor concreta que predomina na capa, encontramos cinco na variável azul. Isto significa que o azul utilizado em algumas delas é tão escuro que empurra as capas para a classificação de “tons escuros”, quando considerada na sua totalidade cromática.

Analisando título a título, os tons escuros predominam na *Newsweek* e na *Visão* (cinco capas cada), enquanto a *Veja* regista quatro, numa proporção igual à encontrada para a totalidade do *corpus*. Nesta categoria, a grande excepção é a *L'Express* em que

apenas quatro capas são passíveis de classificar – em duas predominam os habituais tons escuros e nas outras duas surgem os tons quentes –, enquanto as restantes escapam a paleta da classificação cromática, integrando a variável não aplicável.

Uma capa da *L'Express*, contudo, merece ser destacada pelo que revela da própria *newsmagazine*. Como foi referenciado anteriormente¹²³, entre 28 Setembro de 1995 e 19 de Março de 1998, o projecto gráfico da *L'Express* contemplava a utilização do branco como fundo. Após dois anos e meio de capas com fundo branco e estando a revista sob uma nova direcção, que arquitectara uma concepção gráfica diferente, era expectável que a cor branca e até os tons claros em geral surgissem arredados das soluções cromáticas principais da revista.

Assim acontece, de facto – nenhuma *L'Express* utiliza os tons claros como dominantes e apenas uma capa apresenta esta cor como fundo, a mesma que lhe permite, em termos comparativos, classificar o branco como cor concreta mais utilizada. A excepção acontece na capa de 11 de Fevereiro. Neste dispositivo concreto, a força do tema – a morte do rei Hussein da Jordânia – sobrepõe-se e inverte a lógica cromática habitual de funcionamento da capa.

A categoria “cor predominante” foi introduzida para testar a tese referenciada¹²⁴ de Larequi (1994: 161-162), segundo a qual as cores mais utilizadas na imprensa são o vermelho, o amarelo, o azul, o cinzento e a dupla branco e preto. Registe-se que em 27 das 48 capas de *newsmagazines* analisadas não foi possível determinar uma cor concreta como predominante. Nos restantes casos, o preto é a cor vencedora, embora reúna apenas seis capas, seguindo-se o já referenciado azul, com cinco.

1.2. Características do título

Encerradas as categorias analíticas da totalidade do dispositivo capa de *newsmagazine*, inicia-se a radiografia do título pela categoria cromática que o relaciona com a cor do fundo da capa. Apesar dos resultados pouco expressivos relatados para as categorias cromáticas gerais, quase 80 por cento do *corpus* (37 em 11 capas) recorre ao contraste cromático entre as cores do título e do fundo.

¹²³ No capítulo I – Enquadramento Teórico, ponto 3.1.

¹²⁴ No capítulo I – Enquadramento Teórico, ponto 2.4.3.

Trata-se de um padrão generalizado a todas as *newsmagazines* mas, curiosamente, divide-as em duas secções. Por um lado, temos a *L'Express* e a *Newsweek* que, com onze e dez capas, respectivamente, reforçam o padrão encontrado. Em contrapartida, um terço das capas *Veja* e da *Visão* excluem-se de utilizar contrastes cromáticos deste tipo na construção dos seus dispositivos.

A existência desse padrão de contraste cromático confirma-se se cruzarmos os resultados da categoria “tons predominantes do título” – que agrupa 30 das 48 capas –, e a categoria já descrita de “tons predominantes no fundo”. Mesmo não se tratando de variáveis que trabalhem cores concretas, verifica-se que cerca de 30 por cento do *corpus*, 14 capas, utilizam um fundo de tons escuros e um título de tons claro. A distribuição do cruzamento destas categorias também é quase uniforme: um quarto das revistas *L'Express*, *Veja* e *Visão* recorrem a contrastes do tipo claro-escuro, (Itten, 2001: 89-90), reunindo três capas cada. As restantes cinco pertencem à *Newsweek*, o que significa que a aposta da *newsmagazine* neste contraste polar de luz e sombra acontece em quase metade das capas.

Em relação aos tons predominantes nos títulos das *newsmagazines*, é de assinalar ainda que nesta categoria o *corpus* se divide, mais uma vez, em dois blocos distintos. A *Newsweek* e a *L'Express* apostam de forma unívoca nos tons claros, com dez e oito títulos cada, enquanto as *newsmagazines* de língua portuguesa, apesar de reunirem seis capas também com títulos de tons claros, apresentam cinco (menos uma, portanto), de tons quentes, o que sugere uma alternância entre estas duas soluções tão diferentes.

A análise das cores sugeridas por Larequi como as mais utilizadas pela imprensa, revelou-se muito interessante quando aplicada ao estudo dos 48 títulos das *newsmagazines*. A paleta de seis cores não só foi suficiente como excedentária, tendo sido excluídas duas cores – o azul e o cinzento. Se este último, “indiferente e desprovido de carácter” (Itten, 2001: 37) surge como uma ausência previsível, já as características do azul – capaz de conotar, por exemplo, paz, serenidade e lealdade – seriam expectáveis de seduzir de quando em vez os designers das *newsmagazines*.

No período de análise estudado, contudo, os 48 títulos principais das quatro *newsmagazines* utilizaram somente quatro cores – branco (25 capas), amarelo (13 capas), vermelho (6 capas) e preto (4 capas). Contudo, a análise por *newsmagazines* revelou que só a *Veja* recorreu de facto às quatro cores para construir os títulos. As outras três revistas só trabalharam três cores cada e de formas diferentes. Assim,

L'Express e *Newsweek* utilizam o branco, o amarelo e o preto, enquanto a *Visão* usa somente o amarelo, o branco e o vermelho.

A utilização do branco é maioritária na *L'Express* e na *Newsweek*, que voltam a revelar semelhanças, reunindo quase 70 por cento dos títulos brancos (oito das doze capas), e apenas trabalhando a titulação em duas outras cores – amarelo e preto. A exclusão do vermelho relaciona-se certamente com o facto de ser esta a cor utilizada no fundo dos logótipos destas duas *newsmagazines*, atravessando grande parte do cabeçalho da capa das publicações, assegurando uma dose semanal de vermelho que entraria em concorrência com um título da mesma cor e resultaria numa capa desequilibrada.

O caso da *Visão* é diferente. Embora também tenha um logótipo com o fundo encarnado, as dimensões deste são inferiores e permitem-lhe a ousadia de usar a mesma cor para construir títulos. Só o faz duas vezes, contudo, e com vários cuidados. Usa tons de vermelho diferentes do usado no logótipo e coloca-o no rodapé, como na capa de 4 de Fevereiro; só volta a este tom quente um mês e meio mais tarde, na capa de 18 de Março, utilizando também um tom bastante mais escuro e, desta vez intercalando as primeiras palavras do título com outra cor, o que até levantou problemas na classificação. A *newsmagazine* portuguesa destaca-se de todas as outras, contudo, pelo facto de optar maioritariamente pelo amarelo para construir os seus títulos (sete em doze capas). O branco reúne três e fecha a paleta de cores de títulos da *Visão*.

O carácter camaleónico do logótipo da *Veja*¹²⁵ justifica o facto de a *newsmagazine* brasileira ser a única a utilizar uma cor a mais do que as suas congéneres na construção dos seus títulos. À parte esta diferença, os resultados da *Veja* aproximam-se dos gerais, uma vez que metade dos títulos (seis capas) recorrem ao branco, mas o vermelho é a única cor com resultados realmente significativos depois daquela (quatro capas).

1.2.1. Localização e classificação

Finda a análise cromática do título das *newsmagazines*, os resultados encontrados no que diz respeito à localização do título na capa permitem concluir que este se situa privilegiadamente no rodapé (17 capas) ou em posição central (13 capas),

¹²⁵ Que já tínhamos referenciado no capítulo I – Enquadramento Teórico, ponto 2.3.

uma vez que se unirmos os dois valores, enquadrámos mais de 60 por cento do nosso *corpus empiricus*.

O resultado mais alto (rodapé) encontra eco na *Veja* e na *Visão*, que colocam aí metade dos seus títulos, mas já não se verifica na *L'Express*, onde 50 por cento dos títulos se localizam centralmente. A *newsmagazine* com um comportamento mais diferenciado nesta categoria é a *Newsweek*, uma vez que distribui os títulos de forma bastante variada e é a única revista que agrupa o maior número de capas (cinco) num local pouco previsível, pela proximidade do logótipo – o cabeçalho.

A *newsmagazine* portuguesa é a mais rígida a distribuir os títulos, apenas contemplando três localizações possíveis – rodapé, central e cabeçalho, enquanto todas as outras revistas exploram cinco espaços da capa diferentes.

Esta categoria revela um padrão consentâneo com uma das regras da metodologia designada por “Z” (Larequi, 1994: 79)¹²⁶, que determina o quadrante inferior direito de uma página como o menos importante em termos visuais. A unanimidade na exploração dessa variável é total, uma vez que o quadrante inferior direito é o único local da capa que nenhuma *newsmagazine* utiliza para colocar os seus títulos. Já o quadrante inferior esquerdo que, de acordo com a técnica de “leitura circular” – também avançada por Larequi –, é outra das localizações desfavoráveis em termos de destaque da informação, consegue mesmo assim angariar seis capas.

Entrando nas duas categorias que classificam a *cover line* enquanto título jornalístico, encontramos um dos resultados mais significativos – quase 80 por cento dos títulos, ou seja, 38 entre as 48 capas optam por “seduzir o leitor” (Mesquita, 2003: 260)¹²⁷, recorrendo a títulos vincadamente expressivos, confirmando, assim, as afirmações de Ricardo¹²⁸ sobre a preferência das *newsmagazines* pelos títulos não estritamente informativos.

Um padrão que atravessa as quatro revistas estudadas, e se distribui de igual forma pela *L'Express* e pela *Newsweek* (ambas com dez capas com títulos expressivos contra apenas um informativo). A *Veja*, no entanto, é a rainha da sedução, com a quase totalidade das capas – onze em doze –, a classificarem-se como expressivas. Na *Visão* a situação é diferente, uma vez que embora a maioria das capas (sete) também opte pela titulação expressiva, os títulos informativos reúnem quase metade das capas (cinco).

¹²⁶ Referida no capítulo I – Enquadramento Teórico, no fim do ponto 2.2.

¹²⁷ Referido no capítulo I – Enquadramento Teórico, no ponto 2.4.4.

¹²⁸ Referidas no capítulo I – Enquadramento Teórico, no ponto 2.4.4.

A segunda vertente de análise classificativa do título jornalístico revelou o distanciamento da *newsmagazine* francesa em relação às suas congéneres. Em termos gerais, o número de títulos não comprometidos é superior ao de títulos comprometidos (28 contra 20 capas). Essa relação aumenta no caso das revistas *Veja* e *Visão* – apenas um terço das capas das *newsmagazines* de língua portuguesa opta por títulos comprometidos.

A *Newsweek* é a única que corresponde exactamente à média geral, com sete títulos não comprometidos e cinco títulos comprometidos, mas a grande diferença encontra-se, como já referimos, na *L'Express*. Esta última inverte o resultado médio, isto é, arrecada sete títulos comprometidos e cinco títulos não comprometidos. A alma “de combate” deste título francês, que remonta à sua origem como suplemento e depois jornal com uma posição política definida, parece fazer-se ainda sentir na forma persuasiva, conotada, como a *newsmagazine* que “abandona a atitude aparentemente neutral de registo dos acontecimentos”¹²⁹, a que corresponde à utilização do título comprometido.

Cruzando as duas categorias que classificam os títulos jornalísticos verifica-se, sem surpresas, que os dez casos registados como títulos informativos correspondem a capas que utilizam simultaneamente títulos não comprometidos. Isto significa também que entre os 38 títulos expressivos, 18 são não comprometidos, ou seja, tentam chamar a atenção do leitor através de figura de estilo como a metáfora, com jogos de palavras, despertando sensações, mas sem com isso sugerir um compromisso editorial por parte da publicação.

Um dos melhores exemplos de título expressivo não comprometido surge na *Newsweek* de 8 de Março, a antepenúltima do nosso *corpus*. O título “The White Death”/“A Morte Branca” é capaz de desencadear sensações fortíssimas, através de um jogo aparentemente simples, que nasce da junção de duas palavras antitéticas, reforçadas pela anteposição do artigo definido, ao qual a dimensão gigantesca da fonte tipográfica confere ainda mais energia. O efeito é verdadeiramente perturbador e fantasmagórico, sublinhado pelos vários tons de branco usados nesta capa, mas sem implicar qualquer tipo de posicionamento ideológico por parte da *Newsweek*.

¹²⁹ Mesquita, referido no capítulo I – Enquadramento Teórico, ponto 2.4.4.

1.2.1. Análise textual

Entrando na análise textual pela contabilização do número de palavras utilizadas, verifica-se que precisamente metade do *corpus* ostenta “títulos-montra” (Alves, 2003: 109)¹³⁰ com três ou quatro palavras (treze no primeiro caso e onze no segundo). Embora os números registados revista a revista divirjam bastante, é interessante fazer duas notas.

A primeira relaciona-se com a *Newsweek*, pelo facto de ser a *newsmagazine* que regista mais vezes o mesmo número de palavras por título, com cinco capas a construírem títulos de quatro palavras cada. Trata-se de um número superior ao encontrado na mesma variável para as *newsmagazines* de língua portuguesa, o que é de certa forma surpreendente pela associação que se costuma fazer entre o idioma anglo-saxónico e a economia da linguagem – denunciado, até, por ser o único com força suficiente para garantir dois dos três títulos apenas com uma palavra e confirmado pelo facto de onze dos doze títulos usarem cinco ou menos palavras na sua construção.

A segunda nota prende-se com o facto de a *L'Express* se destacar por apresentar títulos com seis palavras num terço das suas capas, mas aqui sim, o resultado é consentâneo com o idioma utilizado.

Também metade das capas recorrem a três ou mais “palavras plenas”¹³¹ e quase 40 por cento utilizam pelo menos duas. A *L'Express* confirma os resultados encontrados noutras categorias, uma vez que se presume que dez em doze capas têm um maior “peso” de sentido que as outras, uma vez que incluem um maior número de palavras plenas. Nesta categoria torna-se necessário referenciar também o resultado da *Veja* pela razão contrária – oito em doze capas concentram a sua mensagem em apenas duas palavras plenas.

Em termos da análise textual do título, o resultado mais expressivo e uniforme surge em termos da identificação do léxico dominante – 75 por cento do *corpus*, ou seja, 36 das 48 capas, confia no substantivo como elemento central da sua estratégia discursiva. Esta preferência clara pela nominalização distancia o título principal da capa de *newsmagazine* do tradicional título jornalístico que encontramos na imprensa. De facto, as regras habituais deste último – que passam, por exemplo, por incluir sempre

¹³⁰ Referenciado no capítulo I – Enquadramento Teórico, ponto 2.4.4.

¹³¹ O conceito é adaptado de Bardin e surge demarcado no capítulo I – Enquadramento Teórico, início do ponto 2.4.4.

que possível um verbo de acção, preterindo os de estado – não se fazem sentir nas capas das revistas analisadas.

Funcionando o título como a âncora semântica da capa, as *newsmagazines* optam por organizar simbolicamente os acontecimentos, estagnando-os, de forma a ser possível apresentá-los com um certo grau de contextualização¹³², uma vez que isso também é uma forma de os afastar da mera enunciação do episódico, própria dos títulos da imprensa diária.

A força do substantivo no título reforça-se nas 15 capas que recorrem a artigos definidos como “operadores de identificação” (Véron, 1978)¹³³, que localizam a situação ou a personagem corporizada pelo nome. A força e o significado do título, por exemplo, da *L'Express* de 11 de Março – “La Folie Taliban”/“A Loucura Taliban” – seriam diferentes se o artigo definido desaparecesse.

Apesar de apenas oito capas recorrerem ao verbo como vocábulo dominante no título, o dobro, ou seja, 16 capas, utilizam tempos verbais. Neste pequeno universo, os resultados encontrados tendem para a utilização habitual dos tempos e modos no discurso jornalístico, uma vez que o número mais significativo (sete) corresponde à utilização do presente do indicativo, o tempo e modo do registo da actualidade, sendo também esta a única variável que reúne títulos de todas as *newsmagazines*.

A concisão do “jornalês” (Traquina, 2002: 156) permitia adivinhar a hegemonia existente na categoria seguinte: as 16 capas que utilizam tempos verbais fazem-no, sem excepção, na voz activa.

1.3. Características da imagem

As categorias que analisam a imagem revelam dados muito interessantes. Começamos por destacar aquele que nos parece mais evidente – mais de 90 por cento das capas prefere arriscar-se pelo universo das virtualidades da cor, quando se trata da sua imagem principal, do que fechar-se no bipolarismo a preto e branco, mesmo tendo esta variável incluída a possibilidade de utilização de cinzentos. De salientar, também, que nesta categorização, os textos utilizados nas capas tipográficas foram analisados

¹³² Conforme refere Ponte, citada no capítulo I – Enquadramento Teórico, ponto 2.4.4.

¹³³ Referido no capítulo I – Enquadramento Teórico, ponto 2.4.4.

enquanto imagens, isto é, na sua unidade gráfica, verificando-se, de seguida se eram a cores ou a preto e branco.

Nesta análise cromática da imagem principal, registre-se ainda que a *L'Express* e a *Visão* excluem completamente as capas a preto e branco, enquanto a *Veja* regista apenas um caso. A *Newsweek*, pelo contrário, abandona a paleta de cores em três das suas doze capas, (um deles regista-se a 8 de Março, na capa já referido a propósito do título "A Morte Branca").

No que diz respeito à primeira classificação abrangente, que procurou sistematizar os tipos iconográficos mais utilizados como imagens das *newsmagazines*, a fotografia, tal como seria de esperar, reúne 60 por cento do *corpus*, com 29 capas. Um resultado que é também o mais relevante quando se analisa cada revista em particular.

Neste parâmetro, a *L'Express* e a *Newsweek* voltam a registar resultados iguais, com cada uma a classificar 75 por cento das suas capas, nove portanto, na variável de utilização da fotografia como imagem principal. A *Visão* soma sete capas e a congénere brasileira é a única que se situa abaixo dos 50 por cento, agrupando apenas cinco "capas fotográficas".

O resultado mais baixo da *Veja* explica-se pelo facto de esta *newsmagazine* tripartir as suas apostas imagéticas por três suportes diferentes. São estes, a fotografia, como já foi referido; a montagem, que reúne quatro capas; e a ilustração onde as suas três capas são também as únicas, uma vez que outras *newsmagazines* não apostam neste tipo de recurso icónico.

A "montagem", que remete para capas que partem de elementos icónicos de origem diversa e que são posteriormente alterados, é a única variável, para além da fotografia, que apresenta um resultado significativo – treze capas –, sendo um formato imagético ao qual também todos os títulos recorrem. Note-se ainda que algumas capas, classificadas nesta categoria como montagens, partem de elementos fotográficos, o que se torna evidente na exploração dos dados que apresentamos de seguida.

Observando os resultados alcançados pelas 48 capas na categoria que as classifica de acordo com os vários registos fotográficos utilizáveis, verifica-se que na totalidade estes reúnem 35 capas, numa aparente discrepância com as 29 "capas fotográficas" que acabámos de referenciar. O que acontece, na verdade, é que entre as

treze capas registadas como “montagem”, seis partem de fotografias para criar essa imagem, o que as tornou enquadráveis, agora, na variável “ilustração fotográfica”¹³⁴.

Das 35 capas que partem de fotografias integrais ou manipuladas, apenas 16, ou seja, menos de metade, apostam na típica fotografia de reportagem que, apesar de todo o trabalho de enquadramento, selecção e até melhoria digital em termos de contraste, por exemplo, acaba por ser das três hipóteses colocadas, o “biombo” com mais possibilidades de deixar transparecer as marcas do real. Contudo, é interessante verificar que se somarmos as dez capas que recorrem a ilustrações fotográficas com as nove que apostam na encenação em estúdio de uma produção fotográfica, então encontramos um número superior ao das fotografias de reportagem.

Estes resultados voltam a dividir o *corpus empiricus* a meio, de uma forma que começa a ganhar consistência. Por um lado, a *L'Express* e a *Newsweek* destacam-se com oito e seis capas entre as doze, respectivamente, com um uso claro da fotografia de reportagem. A *Visão* e a *Veja* registam comportamentos opostos, embora divergentes entre si.

A *newsmagazine* portuguesa, apesar de basear nove imagens de capa em fotografias, apenas classifica duas delas como sendo de reportagem. Registe-se, contudo, que as imagens das duas capas em questão (28 de Janeiro e 25 de Fevereiro), estão longe de significar “fotografia de reportagem” na mesma acepção da imagem que a *Newsweek* exhibe, por exemplo, na sua capa de 1 de Março. Outro aspecto no qual a *Visão* se destaca é no facto de ser a *newsmagazine* que mais capas contabiliza (quatro, o que corresponde a um terço do total), na variável “produção fotográfica”.

Reafirmando o seu carácter peculiar, a *Veja* não enquadra nenhuma das suas cinco capas com elementos fotográficos na variável “de reportagem”. As capas dividem-se entre a produção e a ilustração fotográfica com três e dois registos, respectivamente.

A *Veja* volta a revelar-se diferente quando se analisa a relação entre as imagens utilizadas para construir a capa e os logótipos das publicações. Mais de 50 por cento do *corpus* (27 em 48 capas) desrespeitam a integridade das suas imagens de marca, de formas diferentes. A *newsmagazine* brasileira revela-se aqui a menos audaz, só sobrepondo algo ao logótipo em cinco das doze capas. Note-se que a *Veja* é, das quatro publicações analisadas, a que possui um logótipo de menores dimensões, sem fundo e,

¹³⁴ Ver capítulo I – Enquadramento Teórico, no fim do ponto 2.4.2.

para cúmulo, com a capacidade de mudar de cor, sempre que a *Veja* assim o entende, logo, qualquer percentagem que desapareça, tem consequências em termos da identidade da revista.

Nos outros três títulos, a transgressão dos logótipos faz-se por sete vezes, o que representa quase 60 por cento das 12 capas. Destaca-se, contudo, neste exercício, as capas da *Newsweek*, uma vez que a imagem chega a fazer desaparecer as letras centrais do logótipo – é o caso, por exemplo, do número duplo de 4 de Janeiro.

1.3.1. Escala de planos e o espaço público vs privado

Centrando novamente a atenção na imagem principal, percebe-se que a escala de planos utilizada não é uniforme e varia de revista para revista. É possível, contudo, detectar algumas tendências.

Em primeiro lugar, quase metade do *corpus* (23 capas), alterna, de forma quase equilibrada, entre duas soluções bastante diferentes – o grande plano (doze capas) e o plano de conjunto (dez capas). Apesar de o comportamento por *newsmagazine* ser muito irregular, deve-se registar alguma uniformidade no caso da *Newsweek* e da *L'Express*.

Em relação à *newsmagazine* norte-americana, metade das suas capas são grandes planos e é também a única com a ousadia de colocar, na capa do seu “escaparate” um muito grande plano de Bill Clinton, em 8 de Fevereiro. Nas antípodas, situa-se a *newsmagazine* de língua francesa, que apresenta cinco capas enquadradas por planos de conjunto. O maior número de ocorrências da *Veja* são quatro capas, que correspondem a grandes planos, enquanto a *Visão* é a menos consistente, com três capas a trabalharem o plano de conjunto e outra três a alternarem com planos aproximados.

Os resultados mais interessantes, no entanto, surgem do cruzamento desta categoria com outras que já analisámos. No caso das dez imagens que utilizam planos de conjunto, metade dessas capas utiliza esta escala para enquadrar fotografias de reportagem – quatro pertencem à *L'Express* e uma à *Newsweek*. No caso dos cinco planos gerais, a coincidência ainda é mais perfeita – quatro destes correspondem também a fotografias de reportagem, dividindo-se equitativamente pelas duas *newsmagazines* referenciadas.

Em relação ao espaço retratado como fundo, apenas 14 capas (menos de 30 por cento, portanto) foram classificáveis, o que significa que a maioria das *newsmagazines* opta pela segurança de um fundo cromático decidido a bel-prazer, sem as surpresas que

um cenário real ou construído pode acarretar. Entre essas 14 capas, contudo, mais de 70 por cento (dez) utiliza um espaço público como fundo, contra quatro que recorrem a espaços privados. Entre os espaços públicos retratados surge a rua, em primeiro lugar, com alguns cambiantes como um jardim (*L'Express* de 14 de Janeiro) ou as trincheiras da guerra (*Newsweek* de 15 de Março).

Todas as capas da *L'Express* e da *Newsweek* se arrumam na variável “público” para o espaço retratado como fundo, enquanto que as diferenças gráficas da *Veja* voltam-se a fazer sentir, com apenas uma capa a deixar-se contabilizar nesta categoria e na variável “privado” (um quarto de casal, a 6 de Janeiro). A *Visão* é a única *newsmagazine* que ostenta em três das suas capas espaços privados – um escritório, uma cozinha e uma sala de estar.

Cruzando esta categoria com a de fotografia de reportagem, constata-se que nove das dez capas que utilizam espaços públicos como fundo são fotografias de reportagem. A única capa que escapa a esta coincidência foi também difícil de submeter a esta categorização. Trata-se da *Visão* de 21 de Janeiro, que cria a sua capa a partir de várias fotografias de pequena dimensão, tendo sido, por isso, incluída na variável das capas que recorrem à “montagem” como imagem principal. O fundo desta capa é negro, mas a profusão de espaços públicos visíveis nas seis fotografias que constituem a imagem principal – rua, concerto, estrada, um estádio de futebol que se adivinha pela indumentária –, levaram-nos a ser menos rígidos na classificação deste exemplar.

1.3.2. A representação do humano nas *newsmagazines*

A análise do grau de personificação das capas das *newsmagazines* revela um padrão incontornável – quase 80 por cento do *corpus* estudado, isto é, 38 das 48 capas, optam por dar um ou mais rostos humanos à página mais importante das suas publicações. Antes de avançarmos, torna-se necessário explicar que considerámos “personificadas” todas as capas que ostentam figuras humanas ou que se assemelham a figuras humanas, pela forma como estão representadas.

O grau de personificação das capas varia de título para título. Na *Newsweek* ultrapassa os 90 por cento, com onze em doze capas personificadas. Apenas com menos uma capa, surgem a *L'Express* e a *Visão*, com dez capas em doze, ultrapassando os 80 por cento. Apenas a *Veja* se afasta das suas congêneres descendo abaixo dos 60 por

cento, com apenas sete das doze capas a assinalarem algum tipo de grau de personificação.

Nesta categoria tínhamos colocado várias hipóteses de enquadramento através das variáveis “uma pessoa”, “duas pessoas”, “três ou mais pessoas”, “multidão” e “combinação”, que implicava diferentes tipos de personificação. Todas as *newsmagazines* revelaram o mesmo padrão: a maioria das suas capas que trabalham pessoas como imagem principal preferem fazê-lo individualmente, tendo a variável “uma pessoa” reunido 18 capas, quase metade da totalidade de capas personificadas. Destas 18 capas personificadas por uma única figura humana, 14 utilizam somente uma imagem, na qual concentram todos os seus esforços de sedução dos leitores.

Esta tendência para a personificação única nas *newsmagazines* encontra o seu expoente máximo na *Newsweek*, onde sete das onze capas personificadas são ilustradas por uma única personagem, o que representa uma percentagem superior a 60 por cento. Esta proporção desce nas outras três *newsmagazines* para os cerca de quarenta por cento, mantendo-se contudo a variável com maior número de capas – quatro no caso da *L'Express* e da *Visão*, três no caso da *Veja*.

A seguir à personificação única surgem as variáveis “três ou mais pessoas”, com dez capas, e “duas pessoas”, com seis capas. Assinale-se, ainda, que a variável “multidão” apenas recolhe duas capas, que apresentam, contudo, bastantes semelhanças. As capas em questão pertencem à *Newsweek* (18 de Janeiro) e à *L'Express* (11 de Março). Ambas utilizam fotografias de reportagem, que enquadram utilizando planos gerais, embora explorando este recurso de formas diferentes (Watts, 1994: 127-129) e Marner (s/d: 73-79).

O cruzamento desta categoria com a que analisa a escala de planos da imagem utilizada nas capas das *newsmagazines* revela ainda outro dado interessante, que confirma a importância dada à personificação. Das treze capas que trabalham o grande plano, “essencial para atingir a máxima intensidade dramática”¹³⁵, nove, ou seja, quase 70 por cento, fazem-no para enquadrar uma pessoa, o mesmo acontecendo, como já foi referido, na única capa que recorre ao muito grande plano (*Newsweek* de 8 de Fevereiro).

¹³⁵ Marner (s/d: 75). Ver referência completa na bibliografia. Sobre o grande plano, Marner diz, ainda, na mesma página: “A expressão do actor apresenta-se mais nítida e as características da personagem projectam-se com mais força. Este plano pode ser muito revelador dos pensamentos ou da vida interior do protagonista”. Por seu turno, Watts (1994: 124) alerta: “com o grande plano, o enquadramento torna-se íntimo. Ou então parece submeter o sujeito a pressão se a entrevista [televisiva] é um confronto e não uma conversa.”

Embora surjam figuras humanas em 38 capas, apenas em 36 é possível identificar o género representado, o que corresponde a exactamente 75 por cento das 48 capas analisadas. As excepções acontecem nas capas de 8 de Março da *Newsweek* e na *L'Express* de 25 de Fevereiro.

Entre as capas com géneros identificáveis, mais de 60 por cento (22) optam por figuras masculinas, contra apenas cerca de oito por cento (três) femininas. Trata-se de uma categoria, contudo, que não recolhe unanimidade entre o *corpus* analisado. A *L'Express* e a *Newsweek* voltam, no entanto, a registar resultados idênticos.

Na *newsmagazine* francesa, as oito capas masculinas representam quase 90 por cento das capas reunidas nesta categoria, uma vez que a *L'Express* apresenta apenas mais uma e na variável “ambos”, que reúne os dois sexos, o que significa que o género feminino por si só não motivou qualquer capa desta revista durante os três meses analisados.

A *Newsweek* também reúne oito capas representativas do género masculino, mas no caso da revista norte-americana este número corresponde a 80 por cento das dez capas personificadas, (em que o género é identificável), uma vez que mais duas capas se distribuem pelo género feminino e outra pela junção de géneros.

A *newsmagazine* brasileira acompanha a tendência geral de forma mais modesta, ao registar um pouco menos de 50 por cento das capas personificadas pelo sexo masculino (quatro das sete). Registe-se, contudo, que as restantes três enquadram-se na variável “ambos”, o que significa que, tal como a congénere francesa, nenhuma capa da *Veja* é ocupada somente por uma figura feminina.

Das quatro *newsmagazines* analisadas, a *Visão* é aquela que apresenta um comportamento mais diferenciado no que diz respeito a esta categoria. As soluções narrativas de construção das capas por parte da revista levam-na a contrariar o padrão geral evidenciado, personificando com ambos os géneros seis das suas “montras”. Este número representa 60 por cento da totalidade do seu *corpus* em que o humano tem lugar (dez capas).

Apenas duas capas da *Visão*, ou seja, 20 por cento, das que são personificadas se registam como masculinas, confirmando o afastamento em relação às suas congéneres. Note-se, contudo, que a capa da sétima semana de análise, de 18 de Janeiro, pela narrativa criada através da relação imagem/título, incita a classificá-la como masculina, mas o rigor empurrou-a para a variável “ambos”. Por outro lado, a *newsmagazine* portuguesa é a única que apresenta duas capas protagonizadas por figuras femininas,

muito embora, e exactamente pelas mesmas razões que acabámos de enunciar para a variável anterior, a capa de 5 de Março tenha ficado muito próxima de se classificar como a terceira capa feminina da *Visão*.

A categoria de análise da idade dos retratados nas capas de *newsmagazines* revelou que a faixa etária que prevalece nas revistas de informação geral estende-se dos 18 aos 60 anos, reunindo 20 capas, ou seja, cerca de 55 por cento das 36 capas personificadas em que é possível identificar de forma aproximada a idade dos protagonistas.

Entre essas 20 capas, onze são ocupadas por retratados com uma faixa etária entre os 35 e os 60 anos, enquanto em nove capas os protagonistas aparentam uma idade compreendidas entre os 18 e os 35 anos. Em termos de análise geral desta categoria, importa ainda referenciar que sete capas misturavam mais do que uma das idades que faziam parte das faixas etárias desenhadas nas variáveis.

Na análise por *newsmagazines*, o título norte-americano é aquele que mais se aproxima dos resultados gerais encontrados, com oito das dez capas aqui contabilizadas a dividirem-se de igual forma pelas duas variáveis que somam mais exemplares em termos absolutos. A *L'Express* soma o maior número de capas na variável mais votada (36 a 60 anos), mas a partir daí terminam as coincidências, agrupando, por exemplo, três capas na variável correspondente à sobreposição de mais do que uma das faixas etárias contempladas.

Entre as *newsmagazines* de língua portuguesa, a *Veja* reúne metade das suas seis capas analisáveis nesta categoria na faixa etária dos 18 aos 35 anos. A *Visão*, por seu turno, volta a mostrar-se diferente de todas as outras publicações. Apesar de distribuir protagonistas por todas as faixas etárias propostas nas variáveis, é a única que regista três capas na faixa etária que corresponde à idade acima dos 60 anos; a *Veja* deixa em branco esta variável, enquanto a *L'Express* e *Newsweek* registam apenas uma capa cada.

No que diz respeito às características étnicas, foi possível identificá-las em 37 das 38 capas personificadas. Desse número, 25 capas correspondiam a personificações de características caucasianas, o que corresponde a quase 70 por cento do total de exemplares com aplicabilidade nesta categoria. Em segundo lugar surgem os protagonistas com características asiáticas, mas apenas com seis capas, enquanto as latinas recolhem duas capas e as africanas apenas uma.

Números mais altos que as duas últimas variáveis apresentadas regista a que se designa por "combinação", que mistura mais que um tipo de características étnicas, e

soma três capas. Acontece nas capas da *Visão* de 21 de Janeiro (africanas e caucasianas), na *Veja* de 17 de Fevereiro (africanas, caucasianas e latinas) e na *L'Express* de 4 de Março (asiáticas e caucasianas). Repare-se que nesta variável combinada as características caucasianas estão sempre presentes, apesar de dizerem respeito a três títulos diferentes.

A análise por *newsmagazines* acompanha o padrão encontrado, mas em nenhum título conhece a mesma força que regista no português – nove das dez capas exibem protagonistas de características caucasianas e, como acabámos de evidenciar, na capa que resta, inserida na variável “combinação” este registo étnico também está presente.

A *Newsweek* reúne o segundo resultado mais expressivo, com sete em nove capas. É também a única revista que dedica uma capa a um protagonista com características étnicas africanas – a estrela do basquetebol Michael Jordan, em 25 de Janeiro.

Os resultados da *Veja* ficam proporcionalmente muito pouco atrás dos registados pela *Newsweek*, uma vez que as suas cinco capas em sete representam mais de 70 por cento do total de exemplares considerados nesta categoria. Para além disso, à semelhança do que foi dito para a *newsmagazine* portuguesa, o registo caucasiano é um dos que surge na capa da *Veja* arrumada na variável “combinação”.

O resultado mais singular é o da *L'Express* que reúne igual número de capas com retratados de características caucasianas e protagonistas de características asiáticas – quatro capas, para cada uma das variáveis, o que corresponde a 80 por cento da totalidade contemplada nesta categoria. Relembramos que são precisamente estas duas características étnicas que se misturam na solitária capa que ocupa a variável “combinação” da *L'Express*.

A categoria de avaliação do estatuto socio-económico dos protagonistas das capas de *newsmagazines* revelou-se aplicável apenas em 31 das 38 capas personificadas. Entre estas, 18 (cerca de 60 por cento) revelou retratados com um estatuto sócio-económico elevado, representantes de várias áreas – políticos, empresários, estrelas de telenovela, um desportista (o já referido Michael Jordan). Como exemplos concretos dos protagonistas que povoam o período de análise, que se enquadram nesta variável destacamos, por exemplo, o presidente Clinton (três vezes), o rei Hussein da Jordânia¹³⁶

¹³⁶ A morte do rei Hussein da Jordânia coincidiu com o nosso período de análise.

(duas vezes), Gerhard Schröder (duas vezes) e, entre os protagonistas nacionais, Mário Soares e Belmiro de Azevedo.

Os retratados com um estatuto socio-económico elevado acumulam o maior número de capas em três das publicações, mas em proporções diferentes. A excepção regista-se na *L'Express*, que referiremos mais à frente. A *Newsweek* e a *Veja* reúnem 60 por sempre das suas capas aplicáveis nesta categoria, ou seja, seis em dez e três em cinco, respectivamente.

No que diz respeito à *Visão* e à *L'Express*, cifram em 50 por cento os resultados nesta variável, com cinco capas em dez e quatro capas em oito, respectivamente, a acolherem protagonistas de estatuto socio-económico elevado. O comportamento da *L'Express* revela-se, contudo, diferente de todas as outras *newsmagazines* por registar o mesmo número de capas – as restantes quatro – numa outra variável, a que agrupa os protagonistas que aparentam um estatuto socio-económico baixo.

Regressando aos resultados gerais, no que diz respeito às restantes variáveis analisadas, o estatuto sócio-económico médio surge em segundo lugar, com sete capas. À distribuição quase uniforme pelos títulos estudados (com uma pequena vantagem proporcional da *Veja*), escapa, como referimos, a *L'Express* que não regista qualquer capa com protagonistas enquadráveis nesta variável.

Refira-se ainda que apesar de existirem no conjunto do *corpus* personificado seis capas com protagonistas aparentando um estatuto socio-económico baixo, esta variável encontra-se arredada dos resultados das *newsmagazines* de língua portuguesa, distribuindo-se, quatro para a *L'Express* (como referimos) e duas para a *Newsweek*.

Ainda em relação às seis capas desta última variável, constatou-se que todos os exemplos encontrados correspondiam a fotografias de reportagem, em que o espaço social retratado como fundo é público, cinco delas remetendo para situações de guerra, violência ou opressão e outra para um cataclismo (ciclone). O grande plano é utilizado uma única vez, mas numa fotografia que é também especial (*Newsweek* de 15 de Março), pois remete para a representação idealizada do soldado anónimo, representante de todos os que combatem e perdem a vida, e que é também o único protagonista representativo do estatuto socio-económico baixo com características caucasianas.

Pouco reveladora em termos gerais foi a categoria que avaliou a direcção do olhar dos protagonistas das capas de *newsmagazines*. As 35 capas classificáveis dividiram-se de forma quase perfeita, com 18 retratados a prescindirem de estabelecer contacto visual com o leitor, contra 17 que o fazem. Uma vez que as fotografias de

produção pressupõem a encenação do representado, considerou-se interessante cruzar os resultados encontrados nessa categoria com as 17 capas em que os retratados dirigem o olhar para o leitor.

Das nove fotografias de produção identificadas, uma delas (*Veja*) pelas suas características específicas não pôde ser enquadrada nesta categoria. Das oito restantes, em seis delas (75 por cento), os protagonistas fitam, de facto, o leitor.

Analisados por *newsmagazines*, os números tornam-se mais significativos, embora divirjam de revista para revista. Em termos absolutos, a *Newsweek* é o título que consegue contabilizar mais capas de revista numa das variáveis – sete dos seus dez protagonistas considerados nesta categoria não fitam o leitor. Já as cinco em nove capas registados pela *L'Express* na mesma variável correspondem a pouco mais de 50 por cento dos exemplares da revista aqui considerados.

Uma vez mais, as *newsmagazines* de língua portuguesa contrapõem-se às edições internacionais referenciadas. Ambas registam mais capas com protagonistas que olham directamente os seus leitores. Contudo, as cinco capas em sete da brasileira *Veja* representam mais de 70 por cento do seu total, enquanto a *Visão* ultrapassa apenas os 50 por cento, com cinco em nove.

1.4. Características da Temática

A avaliação temática revelou-se pouco profícua na tentativa de identificar núcleos narrativos comuns trabalhados pelas quatro *newsmagazines*, traduzindo-se numa enorme dispersão de resultados. Ficámos em posição, contudo, de avaliar algumas tendências evidenciadas.

Neste primeiro trimestre de 1999, o tema com mais ocorrências – dez capas (mais de 20 por cento) – foi o “internacional”, na perspectiva de cada revista. Seguem-se duas temáticas que aparentemente nada parecem ter em comum: “celebridade” e “economia”, que acumulam sete e seis capas, respectivamente. Agrupando este estranho trio chegamos às 23 capas, quase 50 por cento do *corpus* analisado.

Num segundo plano, temos os temas de “comportamento”, “conflito armado” e “nacional”, todos com quatro capas cada. Este segundo grupo soma 12 capas, exactamente um quarto do total.

As seis temáticas que acabámos de referir – internacional, celebridade, economia, nacional, conflito armado e comportamento – fazem a radiografia temática do *corpus* que analisámos, somando mais de 70 por cento dos rostos de revistas (35 em 48 capas). Note-se ainda que “nacional” e “internacional”, são ambos temas de política, tratados por ópticas diferentes, o que significa que essa variável maior abarcaria 14 capas, representando quase 30 por cento dos 48 exemplares analisados.

Entre os seis temas, percebe-se que no primeiro trimestre de 1999 a seriedade e a relevância pelo “interesse público” prevaleceram sobre a leveza da informação e o seu “interesse humano”, uma vez que internacional, economia, nacional e conflito armado têm uma densidade narrativa e noticiosa completamente diferentes dos temas celebridade e comportamento. Somadas as capas, os números falam por si: 24 registos contra dez.

Nesta linha, três acontecimentos internacionais necessitam de ser referenciados, uma vez que podem explicar a prevalência da temática “internacional” sobre todas as outras. O rescaldo do caso Mónica Lewinsky/presidente norte-americano Bill Clinton, a morte do rei Hussein da Jordânia e as questões relacionadas com o rumo político do então recém-nomeado chanceler alemão Gerhard Schröder, que correspondem a cinco, ou seja, metade das capas que surgem com a temática “internacional”. Uma vez que o segundo tema melhor colocado é “celebridade” provavelmente num contexto diferente os resultados seriam outros.

Nos resultados por *newsmagazines*, os resultados mais consistentes foram os da *Newsweek* e os da *L'Express*, que trabalharam ambas temas políticos em metade dos casos, confirmando a proximidade narrativa entre as duas publicações. A *L'Express* abordou cinco temas internacionais e deu rosto apenas a uma temática nacional e, mesmo assim, colocando-a em relação com outro país, os Estados Unidos (5 de Fevereiro). No caso da *Newsweek*, quatro capas abordaram temas internacionais e duas nacionais.

A *Veja* destaca-se de duas formas. Em primeiro lugar, explora a temática “economia” em cinco das suas capas, seguindo-se a temática *celebridade* com duas. Para além disso, é a única das *newsmagazines* que não dedica qualquer capa a temas internacionais.

A outra *newsmagazine* de língua portuguesa dispersa-se por oito temáticas diferentes ao longo das doze semanas (*Veja* e *L'Express* trabalham seis, a *Newsweek*, sete). Quatro desses temas registam duas ocorrências cada, somando oito capas, o que

representa quase 70 por cento das revistas analisadas, e traçam um perfil da *Visão* bastante diferente dos demais. As temáticas em causa são assuntos de interesse prático, celebridade, comportamento e família – bastante diferentes de política e economia, como é evidente.

Tal como os temas classificados como “habituais” no território das *newsmagazines*, de que são exemplo os assuntos de interesse prático (*news you can use*) e os casos de interesse humano não foram além das quatro capas enquanto tema principal, na soma das duas variáveis (três mais uma) na categoria anterior, também o tipo de jornalismo denunciado no *corpus* analisado se revelou tradicional, com apenas cinco capas (pouco mais de dez por cento), a classificarem-se como resultantes do intitulado “jornalismo de antecipação”, que este género costuma explorar.

Apesar do baixo resultado, verifica-se que apenas a *Newsweek* não enquadra qualquer capa nesta variável, o que pode ser explicado pela agenda internacional que já referenciámos, com a agravante do então presidente em exercício, Bill Clinton, ser um tema nacional para esta revista.

Na avaliação do local geográfico de origem do tema que faz a capa das *newsmagazines*, regista-se quase metade do *corpus* (23 das 48 capas) na variável “nacional”, o que significa que a maioria dos temas de capa se relaciona com o país de origem de cada publicação. A variável seguinte mais votada é “Europa”, com sete capas, seguindo-se “Médio Oriente”, com seis capas.

A análise por títulos não se revela, contudo, tão pacífica. *Veja* e *Visão* mostram-se mais uma vez cúmplices, apostando estratégias em capas que remontam para localizações nacionais. Na *Veja*, todas as dez capas classificáveis nesta categoria se enquadram nesta variável, enquanto das nove capas da *Visão*, apenas uma resvala para a variável “América do Norte” (25 de Fevereiro).

A *Newsweek* acompanha a tendência geral de uma forma mais discreta, empatando o número de capas com origens em locais nacionais e europeus. Contudo, refira-se que das quatro capas nacionais da *newsmagazine* norte-americana, três são protagonizadas por Bill Clinton.

A *newsmagazine* francesa é a que apresenta um comportamento mais diferenciado, atribuindo cinco capas das onze classificáveis nesta categoria ao Médio Oriente, seguindo-se a Europa, com três capas. A *L'Express* só se permite um rosto de origem nacional – em circunstâncias especiais –, na já referenciada capa de 5 de Fevereiro, com a questão da sobrevivência do cinema francês face à indústria norte-

americana, sublinhado pelo título expressivo apelativo e comprometido, anteposto pela designação “cinema”: “*Como resistir à América*”.

1.4.1. Critérios de noticiabilidade: radiografar as *newsmagazines*

Depois destes resultados, é sem surpresas que nos deparamos com quase 60 por cento do *corpus* (27 capas) a colocar em jogo o critério de noticiabilidade “proximidade”, consagrando-o como o mais vezes utilizado. De facto, se cruzarmos este valor-notícia com a variável “nacional” da categoria que acabámos de analisar, descobrimos que coincidem de forma perfeita, o que significa que todas as capas que remetem para locais nacionais trabalham temas imbuídos de “proximidade”.

Depois da proximidade, surge o critério de noticiabilidade “tempo” (sob a forma de actualidade, na maioria dos casos, mas também com algumas capas a utilizarem a efeméride, como é o caso da *L'Express* de 28 de Janeiro), fazendo coincidir a matéria de que se fala com a experiência então vivida pelo leitor, com 15 capas. Apenas com menos uma capa, temos então a “notoriedade”, que enquadra 14 exemplares. Em relação a este último, refira-se que nove das 14 capas são personificadas apenas por um “notável”, ao qual a *newsmagazine* ancora por completo a sua estratégia de criação da capa.

Importa ainda referir o valor-notícia “infracção”, que reúne 11 capas e surge também sob a forma de escândalo. Apenas no primeiro mês de análise, as *newsmagazines* analisadas utilizam a infracção. Fazem-no para dar rosto às sequelas do caso Clinton (*Newsweek* de 4 de Janeiro e *L'Express* de 14 de Janeiro), para denunciar escândalos económicos (*Veja* de 13 de Janeiro, sublinhado pelo título “*Assalto à Amazônia*”) e para abordar a marginalidade juvenil (*Visão* de 21 de Janeiro).

Em termos de critérios de noticiabilidade, a radiografia das *newsmagazines* desenha-se com estas cores, uma vez que os valores-notícia proximidade, tempo, notoriedade e infracção (tal como são definidos por Traquina, 2002:186-196)¹³⁷, são os únicos que reúnem capas de todas as publicações.

A este diagnóstico é necessário acrescentar um padrão que atravessa todo o *corpus*: o valor-notícia “inesperado” apresenta-se sem eco em capa alguma.

¹³⁷ Referenciados no capítulo I – Enquadramento Teórico, ponto 2.4.4.



Embora não surjam em todas as publicações, são ainda de assinalar, cada um com sete capas, a “novidade”, que apenas se ausenta das capas da *Veja*, e o “conflito”, que se atém às capas das edições internacionais da *L'Express* e da *Newsweek*.

Antes de avançarmos, convém lembrar que esta categoria permitia naturalmente atribuir a cada capa mais do que um critério de noticiabilidade, sublinhando assim os critérios de aditividade e complementaridade a que se referem Galtung e Ruge (in Traquina, 1993: 72-73). Por isso mesmo, apesar da centragem nos quatro já referenciados verificou-se uma profusão de ocorrências pela paleta definida por Traquina.

No entanto, nem todas as *newsmagazines* percorreram os valores-notícia de igual forma. A *Newsweek* explora-os todos, com excepção do inesperado. A *L'Express* deixa de lado, para além do inesperado a notabilidade, enquanto a *Veja* exclui, como já referimos, a novidade e, também, o conflito.

Um comportamento mais estranho tem a *Visão*. Dos dez critérios de noticiabilidade apresentados, a *newsmagazine* trabalha apenas metade – os quatro que surgem como “sacramentais” para todos os títulos e a novidade. De fora das capas da *Visão* ficam, para além do inesperado, os seguintes critérios de noticiabilidade: “morte”, “relevância”, “tempo”, “notabilidade” e “conflito”.

Fechamos a cartografia das capas de *newsmagazines* com um resultado revelador. Em 41 das 48 capas foi possível pôr à prova o lema “*bad news is good news*” nas capas das *newsmagazines*. Nesse universo, 70 por cento revela temas avaliáveis genericamente como “negativos” (29 contra 12 capas).

Apesar da expressividade do resultado, este padrão não se confirma em todas as revistas. Acentua-se ligeiramente na *Newsweek*, com nove capas negativas contra três positivas, sobe no caso da *L'Express*, com oito em nove capas, e atinge os 90 por cento na *Veja*, que regista nove capas negativas e apenas uma positiva.

A *Visão* confirma-se nesta derradeira categoria, como a menos semelhante das quatro *newsmagazines* analisadas, invertendo todos os valores que acabámos de apresentar. Na *newsmagazine* portuguesa o lema “*bad news is good news*” não se aplica, uma vez que 70 por cento das dez capas classificadas nesta categoria opta por temáticas positivas. O valor encontrado coaduna-se com os resultados singulares alcançados pela *Visão* no que diz respeito aos critérios de noticiabilidade. Pode ainda ser relacionado com a dispersão temática da revista, uma vez que esta pode ser sinal da procura, semana após semana, de registos variados da capa que escapem às “*bad news*”.

Fecha-se a cartografia das capas das *newsmagazines* com dois quadros que sistematizam a distribuição do *corpus*, por título, evidenciada nesta última categoria. Apesar da decisão quanto a esta última classificação ter tomado em consideração a capa enquanto dispositivo completo, na maioria dos casos o título – que incluímos nos quadros na língua original utilizada –, denuncia imediatamente a variável enquadrável.

Quadro síntese das capas “negativas”
(guerra, escândalos, ameaças, interrogações, preocupações, ironia)

<i>Newsweek</i> , 04 Jan	Impeached
<i>Newsweek</i> , 11 Jan	Migraines
<i>Newsweek</i> , 18 Jan	Russia, August 1998, the month that shook the world
<i>Newsweek</i> , 01 Fev	Globoshock, the morning after
<i>Newsweek</i> , 08 Fev	After it's over
<i>Newsweek</i> , 15 Fev	Jordan after king Hussein
<i>Newsweek</i> , 01 Mar	A Kurdish Inferno
<i>Newsweek</i> , 08 Mar	The white death
<i>Newsweek</i> , 15 Mar	The world at war
<i>Veja</i> , 06 Jan	Guerra dos sexos
<i>Veja</i> , 13 Jan	Assalto à Amazônia
<i>Veja</i> , 20 Jan	Manobra correcta ou desastre à vista?
<i>Veja</i> , 27 Jan	Bem-vindo ao século XXI
<i>Veja</i> , 03 Fev	Até onde vai o pânico
<i>Veja</i> , 24 Fev	Vício
<i>Veja</i> , 03 Mar	Quando os médicos erram
<i>Veja</i> , 10 Mar	Você é o bolso da vez
<i>Veja</i> , 24 Mar	A que ponto chegamos
<i>L'Express</i> , 07 Jan	Le casse-tête kurde
<i>L'Express</i> , 14 Jan	La famille Clinton dans la tourmente
<i>L'Express</i> , 28 Jan	L'Iran vingt ans après
<i>L'Express</i> , 04 Fev	Comment résister à l'Amérique
<i>L'Express</i> , 11 Fev	Le roi qui va manquer à la paix
<i>L'Express</i> , 25 Fev	Les apprentis sorciers sur le point d' aboutir
<i>L'Express</i> , 11 Mar	La folie taliban
<i>L'Express</i> , 25 Mar	Europe, la desunion nucléaire
<i>Visão</i> , 21 Jan	Geração perigo!
<i>Visão</i> , 11 Mar	O Relatório do SIS sobre a Universidade Moderna
<i>Visão</i> , 18 Mar	Na pista das crianças desaparecidas

Quadro síntese das capas “positivas”
(assuntos de interesse prático, celebridades, “histórias exemplares”)

<i>Visão, 07 Jan</i>	A medicina do século XXI
<i>Visão, 14 Jan</i>	Aprenda a negociar o seu salário
<i>Visão, 04 Fev</i>	Saiba comer bem
<i>Visão, 18 Fev</i>	Pais aos 50
<i>Visão, 25 Fev</i>	A vez dela
<i>Visão, 04 Mar</i>	Super-mulheres
<i>Visão, 25 Mar</i>	Os segredos dos casamentos felizes
<i>Veja, 17 Fev</i>	Fama e beleza
<i>L'Express, 21 Jan</i>	Comment acheter moins cher en Europe
<i>Newsweek, 25 Jan</i>	Michael Jordan, global superstar
<i>Newsweek, 22 Fev</i>	The survivor
<i>Newsweek, 22 Mar</i>	Exit, stage left

III – Desmontando dispositivos: análise semiológica do *corpus* seleccionado

Neste capítulo desmontam-se oito dispositivos de comunicação “capas de *newsmagazines*”, que correspondem a um *corpus* seleccionado. O período de análise contemplado é o das duas primeiras semanas de Janeiro de 1999, o que significa que as oito capas submetidas à análise semiológica se dividem de igual forma pelas *newsmagazines* analisadas, incluindo duas capas de cada.

Por razões metodológicas já enunciadas nas “notas prévias” que precedem o capítulo anterior, considerámos que a melhor forma de apresentar os resultados seria respeitando a ordem cronológica pela qual cada capa foi publicada, mesmo não correspondendo esta à ordem alfabética das publicações. Desta forma, as análises capa a capa, de desmontagem semiológica dos dispositivos referenciados, segue sempre a mesma sequência dentro das duas semanas em causa: *Newsweek*, *Veja*, *L'Express* e *Visão* (publicadas respectivamente à segunda, quarta e as duas últimas à quinta-feira, razão pela qual no que lhes concerne foi adoptada a ordem alfabética).

Em relação à estruturação das análises semiológicas efectuadas, estas dividem-se em dois momentos. Inicialmente, procede-se a uma descrição denotativa no intuito de se conseguir uma visualização da capa em questão tal qual ela surge aos olhos do leitor. De seguida aborda-se essa superfície apresentada de forma crítica, em busca das conotações, do implícito, do oculto, dos bastidores do óbvio, que a análise semiológica permite desbravar.

1. Capas da primeira semana de Janeiro de 1999

1.1. *Newsweek* de 4 de Janeiro¹³⁸

1.1.1. Leitura denotativa

Um busto desenhado de Bill Clinton domina a capa de fundo azul-escuro. Na zona exterior do habitual filete vermelho, a capa é emoldurada por uma barra dourada (que só desaparece na parte inferior, substituída pelas barra vermelha com o precário da publicação). O título principal – IMPEACHED – surge no rodapé, em maiúsculas brancas de grande dimensão (3,1 cm) que ocupam todo o fundo da capa até aos limites impostos pelo filete vermelho.

Ao longo do lado esquerdo do busto de Clinton surgem quatro blocos de texto independentes, alinhados à esquerda, também em maiúsculas douradas, mas de tamanho muito inferior (0,4 cm). As três primeiras frases, a quatro e três linhas, respectivamente, relacionam-se com o assunto que faz capa: “A WILD/END TO A/ BIZARRE YEAR”; “STAND/ TRIAL OR/ RESIGN?/ A POLL”; “AFTER/ THE IRAQ/ ATTACK”.

No cabeçalho, logo acima do logótipo, enquadrado pelo filete vermelho, temos um título secundário em maiúsculas douradas: “PERSPECTIVES '98”. Mais acima, dentro de um rectângulo negro delineado por um filete vermelho, surge associada, em maiúsculas brancas, a designação “SPECIAL DOUBLE ISSUE”. O fino rectângulo encontra-se centrado, sobrepondo-se simetricamente ao fundo azul da capa e à barra dourada que a emoldura.

A terceira e última chamada de capa situa-se no canto inferior esquerdo: quatro linhas de maiúsculas douradas antecedidas por uma palavra, também em maiúsculas, mas de cor branca. Temos assim: “PLUS” (branco)/ “THE NEW LEFT:/ EUROPE’S/ MOVEMENT/ OF THE YEAR” (dourado).

Todos os títulos e frases que surgem nesta capa utilizam maiúsculas. A única excepção é o título da revista que, como habitualmente, começa com uma maiúscula à qual se seguem minúsculas.

¹³⁸ Este exemplar da *Newsweek* é um número duplo (28 de Dezembro/4 de Janeiro); a newsmagazine norte-americana publica este tipo de números especiais anualmente, reunindo a última revista de cada ano e a primeira do ano seguinte.

1.1.2. Análise semiológica – o presidente sem vida

Ao preencher a dourado o lado exterior do filete vermelho que pertence ao *layout* da revista, esta capa cria uma verdadeira moldura intransponível para a imagem que a ocupa. O tom escolhido para a “moldura” é o utilizado no título secundário que surge no cabeçalho – “Perspectives ‘98”. A retrospectiva de 1998 enquadra-se – tal como é referido no cimo da capa –, no número duplo especial publicado no fim do ano, durante a quadra natalícia, época à qual o dourado está associado.

Contudo, a forma como este tom se distribui pela capa não é inocente, servindo para orientar a leitura. Para além desta cor estar presente no título secundário de maiores dimensões, as restantes frases que surgem no lado esquerdo da capa são douradas, como se apresentassem o que interessa reter da retrospectiva de 1998.

De acordo com esta análise, de 1998 fica a recordação de um ano desastroso para Bill Clinton. Directa ou indirectamente, toda a capa é dedicada ao então presidente norte-americano, com a excepção do último título, impresso no canto inferior esquerdo, que refere a “Nova Esquerda”, classificada como “o movimento europeu do ano”¹³⁹. Na capa, Bill Clinton surge transfigurado num busto de aspecto petrificado, aparentemente esculpido em pedra ou gelo – se bem que a textura da ilustração também remeta para a do papel, ganhando o protagonista, neste caso, contornos de herói/anti-herói? de banda desenhada.

A expressão do rosto é de angústia, falta de esperança. Os olhos fitam o vazio, por cima do ombro direito do leitor, como se a vergonha os impedisse de encarar o rosto do interlocutor. O ângulo usado pela ilustração – de cima para baixo – sublinha o esmagamento do busto representado. Os lábios encontram-se unidos e os cantos da boca inclinados para baixo. Tudo nesta ilustração conota tristeza, falta de à-vontade, desconforto. O azul forte escolhido como pano de fundo contrasta com os tons de cinzento e branco, acentuando o sofrimento transmitido.

Observando com mais atenção, verifica-se que o busto apresenta resquícios de dourado, como se esta fosse a sua cor original. Para quem conhece o conto *O Príncipe Feliz*, de Oscar Wilde, este facto remete imediatamente para essa narrativa, uma vez que

¹³⁹ No original: “The new left: Europe’s movement of the year”.

parece que alguém (porque não uma andorinha?) retirou, aos poucos, as folhas de ouro que cobriam este busto de aspecto desesperado. Uma explicação que justificaria os veios simétricos que sulcam a imagem e a dividem em porções geométricas, que parecem pecar por assimetria. Seguindo esta interpretação, Bill Clinton mais do que desmascarado, é retratado como finalmente consciente de todos os seus pecados.

Neste dispositivo, todos os elementos gráficos se conjugam para contar uma história, no sentido literário do termo. O facto de toda a zona central do logótipo da revista desaparecer sob a parte superior do busto de Clinton, também não pode ser considerada aqui inocente, contribuindo para a tentativa de apagamento do produto jornalístico.

Tal como foi referido na leitura denotativa, todas as chamadas de capa utilizam sempre maiúsculas, de dimensões variadas, mas que pertencem a fontes tipográficas similares, o que confere unidade formal aos diversos conteúdos textuais. Os únicos caracteres que realmente se diferenciam são usados no logótipo semi-escondido da revista, único lugar, também, onde surgem minúsculas – o que completa a sua transformação em corpo estranho, desenquadrado da “história” narrada.

Sublinhe-se a forma como se constrói o título principal desta capa, ou seja, o título da “história”. Uma primeira classificação colocá-lo-ia sob a chancela “informativo indicativo”, uma vez que responde à sacramental questão “o quê?”, indicando um facto. Contudo, considerando o alerta de Cristina Ponte (2004: 45)¹⁴⁰ sobre o significado desses “textos mínimos” que se apresentam nas capas como títulos, e tomando em consideração a dimensão significativa do dispositivo até agora desmontado, seria estranho se esta fosse a resposta correcta.

Este adjectivo solitário que domina o rodapé da capa transmite realmente uma informação: Bill Clinton foi *impeached*, isto é, acusado formalmente pela Câmara de Representantes, o que significa a possibilidade de ser julgado pelo Senado norte-americano e de ser destituído do seu cargo, a mesma ameaça que pairou sobre Richard Nixon e que culminou com a sua demissão em 1974. Contudo, a dimensão dos caracteres – superior à utilizada no próprio logótipo da *Newsweek* –, não informa, grita esse facto ao leitor e, mais grave ainda, apresenta-o como augúrio do futuro, transmutando-se em “Bill Clinton será julgado e destituído do seu cargo”. Por estas razões, este título enquadra-se como “expressivo apelativo comprometido”, uma vez

¹⁴⁰ Documentado no Capítulo I, ponto 2.4.4.

que procura dramatizar o acontecimento a que refere¹⁴¹, denunciando uma abordagem ideológica que implica uma decisão editorial por parte da *newsmagazine*.

O título parece, assim, coroar uma “história” com um final pouco feliz para o protagonista. O atributo “impeached”, colocado por baixo do busto de Clinton, anuncia a sentença dramática que o perseguirá em 1999. Fazem-se bustos de personalidades que merecem ser imortalizadas e recordadas pelos seus feitos em vida. Esta leitura não se adequa, contudo, ao resultado do trabalho de Andrea Ventura a partir da fotografia original de Ron Haviv¹⁴².

Ao identificar a imagem que faz a capa como uma ilustração fotográfica, a *Newsweek* reconhece a autoria deste dispositivo comunicacional, criado a partir da manipulação – deliberada, assinada, reconhecida e autorizada, – de um suporte imagético, investido posteriormente de significados inexistentes na sua forma original. Da totalidade do *corpus* (referimo-nos às 48 capas), esta é sem dúvida a manipulação de imagem mais trabalhada e aquela que melhor faz eco das preocupações levantadas por Johnson e Prijatel (1999: 315) no que diz respeito aos perigos da alteração dos registos fotográficos.

O presidente Bill Clinton retratado na fotografia original e reproduzida no interior da publicação – vivo, adequadamente vestido e enquadrado no seu ambiente de trabalho –, não dirige sequer o olhar na direcção exibida pelo seu “fantasma”, com todas as implicações que este pequeno pormenor acarreta. O homem da fotografia encontra-se nas antípodas do ser inanimado, encenado pela capa sobre um frio fundo azul que faz lembrar o tom usado na bandeira dos Estados Unidos.

O protagonista da imagem que nasce da ilustração fotográfica surge, assim, como um alvo denunciado e exposto, impossível de passar despercebido ao leitor mais distraído. O jogo cromático utilizado é, aliás, tudo menos inocente. Sobre o azul – capaz de simbolizar seriedade e lealdade¹⁴³ –, escolhe-se para desenhar a figura que domina a capa precisamente o cinzento, ou seja, “a ausência de cores, indiferente e desprovido de carácter” (Itten, 2001: 37), o tom que simboliza tristeza, gravidade, austeridade, indigência e até desespero¹⁴⁴. O peso das várias tonalidades de cinza usadas transporta o

¹⁴¹ Tal como define Mesquita, referido no Capítulo I, ponto 2.4.4.

¹⁴² No anexo IV encontra-se uma fotocópia da página 3 da *Newsweek* que mostra a fotografia original.

¹⁴³ Haas, referido no Capítulo I, ponto 2.4.3.

¹⁴⁴ Haas, referido no Capítulo I, ponto 2.4.3.

próprio azul do fundo para as suas piores conotações – superstição, medo, engano e luto (Itten, 2001: 88).

Desprovido do seu revestimento dourado e com a infelicidade gravada no rosto, o busto de Bill Clinton ganha contornos de encarnação do bandido desmascarado, apanhado em flagrante, que aguarda o castigo inevitável e merecido. Muito mais importante do que a retrospectiva de 1998 anunciada no cabeçalho, torna-se o caso Clinton, apresentado através da narrativa construída nesta capa como actualidade e, simultaneamente, como o grande facto do ano findado.

A importância dada ao tema de capa sintetiza-se na primeira frase associada ao título principal: “Um final terrível para um ano bizarro”¹⁴⁵. Como consequência da ocupação da capa pelos desaires protagonizados por Clinton, todos os acontecimentos de 1998 se relativizam e perdem importância, apagando-se perante o dramatismo montado pelo dispositivo. Isto, apesar de o facto se revestir de importância noticiosa concreta, inscrevendo-se claramente na esfera do critério de noticiabilidade “infracção” (Traquina, 2002: 193).

A actualidade da temática escolhida para a capa é relegada para segundo plano, empurrando nela o valor-notícia “tempo” – exactamente no número duplo que, denotativamente, se apresenta com balanço dos últimos doze meses. Os factos que marcam a agenda aparecem apenas na segunda e terceira frases que acompanham o título: “Ir a julgamento ou resignar? Uma sondagem”¹⁴⁶ e “Depois do ataque ao Iraque”¹⁴⁷, localizados no vértice e no interior do quadrante inferior esquerdo da capa, um dos pontos com menos poder de atracção visual sobre o leitor (Larequi, 1994: 79).

Regressando à primeira frase associada ao título, repare-se que esta utiliza dois adjectivos para classificar o fim de ano de Clinton – “wild” (selvagem, utilizado aqui no sentido de terrível, incontrolável) e “bizarro” (bizarro) –, ambos com conotações negativas.

Na frase seguinte, o processo de condenação continua: “Ir a julgamento ou resignar? Uma sondagem”. A utilização dos dois verbos no infinitivo dentro desta frase interrogativa cristaliza as duas únicas alternativas de Bill Clinton – ser julgado ou afastar-se da presidência. Trata-se de uma pergunta retórica, que pretende traduzir (ou

¹⁴⁵ No original: “A wild end to a bizarre year”.

¹⁴⁶ Tradução livre da autora. No original: “Stand trial or resign? A poll”

¹⁴⁷ Tradução livre da autora. No original: “After the Iraq Attack”

induzir) um dilema íntimo do presidente norte-americano, encurralado num beco sem saída e obrigado a decidir entre duas opções negativas.

Esta segunda frase, no entanto, não termina aqui, prolongando-se numa disposição gráfica que sugere a resposta à questão colocada: “uma sondagem”. A expressão da vontade pública sob a forma de sondagem é a solução milagrosa apresentada nesta capa, como se os resultados da sondagem referida devessem servir de bússola para o caminho a seguir por Clinton.

A terceira frase associada ao título principal é, aparentemente, a mais inócua. Contudo, apesar de se limitar a anunciar uma temática (“depois do ataque ao Iraque”), refere um tema controverso, que na altura dividia a opinião pública norte-americana. A utilização do advérbio de tempo “depois” demarca a passagem irreversível para uma nova era, totalmente diferente da anterior. No contexto deste dispositivo, fazer alusão às consequências do ataque ao Iraque decretado por Clinton reforça a ideia de que o ano de 1999 nada auspícia de bom para o presidente norte-americano.

Resumindo, os quatro elementos textuais que fazem parte do tema principal organizam-se de forma a narrar a história “trágica” de Clinton. Apresenta-se uma situação através do adjectivo *impeached*, que surge como a derradeira catástrofe de um ano “bizarro” para o então presidente norte-americano. Sugerem-se as duas soluções possíveis: um julgamento embaraçoso ou a renúncia à presidência dos Estados Unidos. Decide-se que o melhor é ouvir o público, sempre soberano nestas questões. Junta-se o último ingrediente ao escândalo, perguntando indirectamente o que fazer depois do ataque ao Iraque, isto é, como pode Clinton sobreviver a mais uma decisão em que o consenso prima pela ausência.

Por último, destaque-se o facto de a cor branca funcionar (com muito mais subtilidade que o dourado), como fio condutor da narrativa desta capa. O logótipo utiliza, como habitualmente, esta cor. O título principal volta a utilizar o branco nas suas maiúsculas gigantescas. A terceira referência de capa – que surge no canto inferior esquerdo, misturada com as frases associadas ao título principal – passaria despercebida se não fosse pelo branco usado no advérbio de quantidade “mais”¹⁴⁸ que a precede e se associa a um espaçamento maior entre os caracteres. Finalmente, no cimo da capa, a apresentação do segundo assunto contido nesta revista (a retrospectiva de 1998), é feita através de um ante título branco.

¹⁴⁸ “Plus”, no original

Verifica-se, pois, que esta capa instrumentaliza duas cores: o branco e o dourado, que operam em contraponto às conotações sugeridas pelas cores azul e cinzento. Ambas asseguram a leitura continuada e organizada dos três assuntos que fazem a capa, actuando como o cimento que une e dá forma a este dispositivo comunicacional.

1.2. *Veja* de 6 de Janeiro

1.2.1. Leitura denotativa

Uma mulher e um homem deitados, de costas viradas e posições quase análogas invertidas, apoiam as cabeças em almofadas brancas. Ambos são jovens e vestem roupa interior acetinada, de tom levemente rosado. O fundo da revista parece formado por uma enorme cama de lençóis alvos. Embora a fotografia que faz a capa a ocupe na totalidade, o jovem casal retratado encontra-se ligeiramente alinhado à direita. Desta forma, o logótipo da revista, que surge a vermelho, só é ligeiramente encoberto por parte do cabelo da mulher (primeira letra), e pelo pé esquerdo do homem (última letra).

O título surge a duas linhas, no canto inferior esquerdo da capa em maiúsculas vermelhas com 2,2 cm, sombreadas a branco: "GUERRA/ DOS SEXOS". Por baixo do título surge uma frase em minúsculas brancas de dimensões inferiores (0,8 cm), delineadas a preto, a duas linhas: "O que as mulheres não gostam nos homens/ e os homens detestam nas mulheres". Este bloco textual (título e frase) encontra-se alinhado à esquerda.

Do lado esquerdo da revista surgem mais quatro referências de capa, todas sem fotografia. O texto de linhas negras centradas segue sempre a mesma estrutura – cada referência inicia-se por uma palavra em maiúsculas, sublinhada a vermelho, seguindo-se uma frase em minúsculas que se distribui por um certo número de linhas que variam entre as duas e as cinco. Temos, assim:

EXCLUSIVO/ George Soros/ a *VEJA*:/ "O Brasil/ está no olho/ do furacão"

PESQUISA/ Popularidade/ de FHC/ não caiu/ com a crise

MEDICINA/ Sete dias no/ maior hospital/ do Brasil

1.2.2. Análise semiológica – o X da questão

Nesta capa, o mais interessante talvez seja o facto de o título ser redundante, uma vez que já está contido na fotografia que o ilustra. Esquecendo todos os elementos textuais contidos na capa, basta analisar a postura corporal (a mão encostada à cabeça dela ou os braços cruzados dele), e a expressão facial do jovem casal (ambos de lábios cerrados), para se perceber que existe ali uma “guerra dos sexos”, uma zanga entre uma mulher e um homem – as costas voltadas servem apenas para sublinhar o mal-estar transmitido.

Menos usual, contudo, é o facto de se encontrarem em posições invertidas – ela de frente para o leitor, ele, também, mas de cabeça para baixo. A estranheza desta posição denuncia o dispositivo comunicacional construído nesta capa. Apesar da fotografia ser real e o seu autor – Eduardo Pozella – ser identificado no interior da publicação, trata-se obviamente de uma fotografia de produção, logo de uma encenação, um trabalho em estúdio para servir o tema tratado na capa.

Para além da beleza cuidada dos protagonistas remeter para o profissionalismo dos modelos fotográficos, atente-se no facto de o tecido da roupa interior de ambos ser idêntico. Quanto à superfície onde se encontram deitados, assemelha-se a uma cama, mas a planura observável faz pensar mais num lençol assente no chão do que num colchão verdadeiro. É assinalável a diferença entre o contacto dos corpos com as almofadas e com o lençol – no primeiro caso, as cabeças afundam-se confortavelmente, no segundo, as rugas do lençol sugerem apenas movimento e incómodo, sendo indisfarçável a dureza subjacente.

Por fim, temos ainda dois elementos muito significativos. Tanto ele como ela procuram estabelecer contacto visual com o leitor – deve ter sido pedido a ambos que fitassem a objectiva da máquina fotográfica. Por outro lado, a posição corporal invertida forma a letra X, que neste caso remete imediatamente para a consoante central da palavra sexo. O título *Guerra dos Sexos* encontra-se, portanto, de tal forma subentendido na fotografia orquestrada para fazer esta capa que seria quase dispensável.

A posição inusitada dos corpos parece explicar-se pela construção da consoante, resta tentar desvendar as razões que levam os protagonistas a fixar nos olhos os leitores da *Veja*. Se o plano geral que capta a imagem do corpo na sua totalidade não é comum

nas capas de revista, este visionamento de cima para baixo também não o é, embora o contacto ocular propositado seja usual nas fotografias de produção.

Neste caso concreto, a vertigem da perspectiva escolhida, associada à direcção do olhar, serve para estabelecer cumplicidade entre o jovem casal e quem observa a capa. Afinal, o problema que eles encenam é conhecido de todos os leitores da *Veja*: quem não se zangou já com alguém do sexo oposto, especialmente se entre os dois existe uma relação íntima? “Ele/Ela não me compreende”, lê-se nos rostos dos jovens retratados.

A *Veja* parece querer dar uma ajuda ao tormento quotidiano das relações humanas, anunciando que, em relação à “guerra dos sexos”, vai desvendar “O que as mulheres não gostam nos homens e os homens detestam nas mulheres”. Observe-se como esta bipolarização sexual se enquadra na hegemonia da relação heterossexual, dominante na sociedade contemporânea, afastando da “guerra” aqui encenada quaisquer referências a minorias capazes de desenhar quadros alternativos ao casal representado.

Em relação ao bloco textual (título mais frase associada) é interessante verificar a conjugação cromática escolhida. Por um lado, temos no título o vermelho – símbolo das paixões febris e combativas e também da violência e do ardor guerreiro¹⁴⁹ – que se associa, respectivamente, aos substantivos sexo e guerra utilizados.

A sombrear as letras do título e a preencher as minúsculas da frase que o segue, existe o branco, que possui significados simbólicos como clama, timidez e paz – todos antitéticos dos expressos pelo vermelho. A utilização desta oposição cromática reforça a representação de um problema – a eterna guerra dos sexos – e a solução apresentada, sendo legível como: “conheça as razões desse tormento, para ser possível combatê-lo e alcançar a paz”.

O título classifica-se como expressivo formal, por referência à telenovela com o mesmo nome, mas a metáfora de guerra encenada, enquadra-se de tal forma na perspectiva habitual de representação dos dissabores afectivos que não lhe confere o estatuto de comprometido.

No que diz respeito à frase que surge associada ao título, nesse conjunto textual específico, a *Veja* deixa a aparente inocência de lado e toma posição. Constrói um quiasmo – figura de estilo que actua na disposição frásica, dividindo-a em quatro elementos que se cruzam, correspondendo o primeiro ao quarto e o segundo ao terceiro

¹⁴⁹ Cruzamento das classificações de Itten e Haas, que constam dos quadros 1 e 2 do Capítulo I, ponto 2.4.3.

elemento – “o que as *mulheres* não gostam nos **homens** e os **homens** detestam nas *mulheres*”, mas mais importante do que este jogo de trabalho sobre a sintaxe é a gradação que lhe inclui: *não gostam/detestam*.

A diferença entre os verbos “gostar” negado e o “detestar” afirmado é enorme, tendo este último uma força bastante superior. Pode não se gostar muito ou pouco mas detestar significa sempre nada gostar. Uma vez que se optou por construir um quiasmo, repetindo os substantivos e atribuindo uma certa musicalidade à frase (*mulheres/homens/homens/mulheres*), a utilização de verbos tão diferentes só pode ter uma justificação – consciente ou inconscientemente –, quem construiu este dispositivo quis poupar o universo masculino da ideia de que certos defeitos deles podem ser odiados por elas, omitindo, precisamente, este sinónimo de detestar e optando pela versão mais suave de “não gostar”. Já o “sexo fraco” torna-se o alvo do verbo mais forte.

As conclusões retiradas desta frase podem ser outras, sempre sobre o auspício da subjugação do feminino ao masculino. Regressando à imagem, constata-se que é o elemento masculino que está invertido, de forma a construir a consoante referida. Em termos de iluminação, no entanto, é ele quem melhor está servido, enquanto o elemento feminino tem a maioria do corpo na penumbra.

Em relação às outras referências de capa, é de sublinhar a coerência com que são inseridas. Por um lado, a própria fotografia de capa é sombreada do lado esquerdo, criando um fundo obscuro para os quatro temas que surgem a negro.

No bloco textual centrado, destaque-se, depois, a utilização da estrutura idêntica de palavra-síntese em maiúsculas que anuncia a referência de capa, seguida de uma frase explicativa em minúsculas.

Atente-se, também, ao facto de o número de linhas que constituem as frases que acompanham cada referência ir diminuindo de cima para baixo – cinco na primeira, depois quatro, três e duas na última – como se os assuntos fossem perdendo progressivamente importância.

Por último, assinale-se que apesar das duas primeiras referências serem independentes, a segunda parece uma resposta à primeira – apesar da forte crise económica denunciada pelo gestor George Soros à *Veja*, as sondagens confirmam a popularidade inalterável do presidente Fernando Henrique Cardoso. Este último surge identificado apenas pelas iniciais, que a *Veja* apresenta como uma sigla imediatamente decodificável pelo leitor.

No que toca à análise desta capa, é necessário acrescentar que sendo esta a primeira revista *Veja* de 1999, este facto apenas se faz sentir na quarta e menos destacada referência de capa (*ECONOMIA/O que esperar/de 1999*). Esta quase ausência é facilmente explicável. A revista que procedeu a analisada foi o habitual número duplo anual desta publicação, esse sim dedicado ao balanço do ano que finda e às previsões relacionadas com o que se avizinha.

1.3. *L'Express* de 7 de Janeiro

1.3.1. Leitura denotativa

A capa é totalmente ocupada por uma fotografia que mostra um pormenor de uma manifestação de representantes do povo Curdo, que agitam bandeiras vermelhas de pequenas dimensões com a sigla curda e o rosto do seu líder, Abdullah Ocalan. Em plano médio, no centro da fotografia, vê-se um dos manifestantes. A assinatura surge no canto inferior direito, em maiúsculas de um milímetro de largura, impressa na vertical.

Para além da identificação do fotógrafo (A. Wiegmann), surge também a identificação da agência noticiosa onde este profissional trabalha (Reuters). O título surge a meio do lado direito da capa, em minúsculas brancas, sombreadas a negro, a duas linhas centradas, antecedido por uma palavra também em minúsculas sombreadas a negro, mas de cor amarela. O ante título encontra-se centrado em relação à segunda linha do título, mas não em relação à primeira: *Turquie/ Le casse-tête/ kurde*.

Em rodapé, sobre a fotografia que faz a capa, surgem mais três referências noticiosas, todas em minúsculas centradas e ocupando, cada uma delas, uma linha. A primeira e a última utilizam caracteres brancos, a segunda, amarelos. Nenhuma delas é ilustrada. Temos, assim:

Le scandale des Kmers rouges

Chirac-Jospin: premier test présidentiel

Le Paris new-look

1.3.2. Análise semiológica – um rosto que grita

Nesta capa não existem evidências imediatas da metodologia de construção do dispositivo comunicacional. A utilização da fotografia de agência como imagem de capa, devidamente identificada e atribuída ao seu autor pela assinatura, testemunha a oferta de um conteúdo jornalístico que irrompe como “puro”, informativo, objectivo, isento. A fotografia está ali, indesmentível, é um facto, é a própria notícia entregue directamente ao leitor, sem mediações.

Contudo, por alguma razão esta fotografia foi escolhida – e esta opção marca o primeiro passo na construção do dispositivo tão veementemente negado. Repare-se que pela expressão facial do protagonista da imagem se percebe que ele está a emitir sons, provavelmente a gritar, o que confere sonoridade à imagem utilizada. As sobrancelhas crispadas, a boca aberta e os olhos semicerrados expressam revolta, fúria e uma zanga de tal maneira fortes que parecem ameaçar o próprio leitor, sugando-o para o seio da manifestação, ao ponto de quase ser possível ouvir os gritos e sentir o calor da multidão.

Todas as emoções são transmitidas através do rosto de um só homem anónimo, e esta capa seria completamente diferente caso se tivesse optado por um plano geral dos manifestantes. Apesar do protagonista surgir em plano médio, este funciona de facto como um grande plano, uma vez que o rosto é a única parte do corpo visível quase na totalidade. Por cima do ombro direito do retratado vê-se um pouco de outro rosto masculino e do seu lado esquerdo ainda menos de um outro. O que sobressai, contudo, é este homem que personifica, dá literalmente rosto, encarna, a manifestação curda.

Um segundo elemento destaca-se, antes de mais, pela cor com que salpica e preenche a capa: as pequenas bandeiras vermelhas agitadas. Para além de se constituírem como óbvio símbolo de afirmação política e ideológica, a cor que utilizam e que neste dispositivo ganha tanto destaque sublinha a violência expressa no rosto do manifestante que faz a capa.

Nessas mesmas bandeiras surge também o segundo protagonista da capa – Abdullah Ocalan, o líder curdo, também em plano médio, mas exibindo, logo abaixo do manifestante de rosto crispado, um sorriso largo, num contraste evidente. Ocalan surge outra vez um pouco mais acima, do lado direito, por baixo do título, e duas vezes do lado esquerdo, em mais duas bandeiras que se sobrepõem ligeiramente, partilhando com o manifestante as atenções do leitor.

O título “O quebra-cabeças turco” sublinha o beco sem saída a que chegou a questão da luta pela identidade curda na Turquia. Este velho problema só voltou a fazer parte da agenda dos media com a prisão de Abdullah Ocalan, em Itália, seguida da polémica em torno da sua extradição. A assunção do prévio conhecimento do tema da notícia, acompanhado da utilização da palavra “quebra-cabeças” transforma o título de capa em expressivo apelativo, uma vez que encerra uma dramatização, reforçada pela fotografia escolhida.

As restantes referências de capa jogam com as mesmas cores do título principal: o branco e o amarelo. O primeiro título “O escândalo dos Khmers vermelhos”, pela dramatização associada à palavra escândalo, classifica-se como expressivo apelativo. O segundo remete, no interior da revista, para uma reportagem sobre as eleições presidenciais francesas de 2002, incluindo uma sondagem às intenções de voto nos hipotéticos candidatos Jacques Chirac e Lionel Jospin. A formulação escolhida “Chirac-Jospin: primeiro teste presidencial”, permite classificar o título como expressivo formal, uma vez que refere a sondagem como um “teste” à popularidade da presidência de Chirac. Também o último título – “O new-look de Paris” – se classifica como expressivo formal, uma vez que personifica a capital francesa utilizando uma expressão inglesa associada ao mundo da moda, remetendo depois, no interior da revista, para uma peça sobre os contrastes da urbanização parisiense.

1.4. Visão de 7 de Janeiro

1.4.1. Leitura denotativa

A capa mostra uma intervenção cirúrgica. O título surge em minúsculas sombreadas, de tom amarelo claro, logo abaixo do logótipo, a duas linhas alinhadas à esquerda: A medicina/ do século XXI. Do lado esquerdo da capa surge uma coluna de texto, em minúsculas brancas sombreadas, que se divide em duas frases, ocupando, na totalidade, nove linhas alinhadas à esquerda: Progressos/ da genética/ prometem curas/ ‘milagrosas’, / mesmo para/ o cancro. Será/ possível adiar/ o envelhecimento/ e clonar órgãos.

Existem mais três referências de capa. Uma delas situa-se no cabeçalho, por cima do logótipo, separada por um fino filete branco – sobre um fundo amarelo forte,

temos uma frase em maiúsculas negras – *HABITAÇÃO EM ALTA: LUXO VENDE MELHOR*.

As outras duas referências de capa surgem em rodapé, lado a lado, utilizando o fundo enegrecido da fotografia que faz a capa como pano de fundo. Ambas utilizam minúsculas lilás claro, divididas por três linhas alinhadas à esquerda. Nos dois casos, o título é precedido por um ante título de maiúsculas brancas de dimensões inferiores (0,4 cm contra 0,8 cm – menos 50%). A única diferença de apresentação prende-se com o facto de a referência que se situa no canto superior esquerdo surgir acompanhada de uma fotografia, emoldurada por um fino filete branco. Temos assim, da esquerda para a direita:

XUTOS & PONTAPÉS/ Vinte/ anos/ de rock

ANGOLA/ Guerra/ sem/ fim

Refira-se ainda que o canto inferior direito da capa é rasgado transversalmente por uma faixa amarela clara, sublinhada em cima e em baixo a branco, que anuncia uma oferta incluída na revista.

1.4.2. Análise semiológica – curas “milagrosas”

Como é impossível mostrar o que ainda não aconteceu, esta capa recorreu a um banco de imagens para encontrar uma capa que ilustrasse o tema “Medicina do século XXI”. No interior da revista a fotografia que faz a capa está identificada como proveniente da Casa da Imagem, uma das empresas nacionais que comercializam suportes imagéticos.

A fotografia retrata uma intervenção cirúrgica, mostrando três pessoas, duas do sexo masculino (à direita), e uma terceira que aparenta ser do sexo feminino, que se encontra quase de costas para o leitor. É possível identificar o cirurgião como a figura central, pela forma como este está inclinado sobre o paciente, pelo instrumento que se vislumbra na sua mão esquerda e pela relação que se estabelece entre as personagens dispostas na imagem. A figura masculina à sua direita está a passar-lhe uma tesoura, enquanto a figura da esquerda segura o paciente – ambos assumem o papel de ajudantes na operação, podendo ser médicos ou enfermeiros.

Apenas dois elementos tornam esta fotografia inusitada. Em primeiro lugar, o uso excessivo do azul, que na parte inferior se transforma mesmo em negro. As batas

envergadas pelas três personagens são azuis, o lençol que tapa o paciente é azul e o próprio ambiente que envolve os protagonistas varia entre diversos matizes de azul. O abuso da mais fria de todas as cores indica-nos que a intervenção cirúrgica decorre na penumbra, o que contraria os procedimentos normais numa situação deste tipo.

Por outro lado, a mão direita do cirurgião surge como uma fonte de luz que se propaga pelo corpo do paciente. Este facto anormal é sublinhado pela calma e precisão patentes nas atitudes corporais das três pessoas retratadas, nos gestos mecânicos suspensos no momento fotográfico, consentâneos com qualquer intervenção cirúrgica trivial.

O dispositivo imagético da capa articula-se com o textual. As duas frases que acompanham o título referem as curas, apresentadas entre aspas como milagrosas. A utilização deste sinal de pontuação tem de ser sublinhado, pela economia gráfica que normalmente pontua as capas de *newsmagazines*.

Neste dispositivo, que corresponde a uma das cinco capas enquadráveis como fruto do “jornalismo de antecipação”, tão caro ao universo das revistas de informação geral, a *Visão* classifica com o adjectivo “milagrosas” as curas que se propõe desvendar no interior da publicação. Isto para hesitar, de seguida, nessa classificação, fazendo-a acompanhar de aspas como se de um aviso ao leitor se tratasse – “atenção, estamos a falar metaforicamente” é frase cautelosa que se adivinha através da aplicação deste sinal gráfico.

A utilização das aspas faz a informação veiculada na capa perder credibilidade. Serão as curas anunciadas realmente milagrosas? O milagroso é um fenómeno da ciência ou do domínio da fé? Esta capa perde-se no seu próprio dispositivo. Promete o impossível, curas “mesmo para” o cancro, destacado aqui como preocupação central entre as doenças incuráveis que assolam a humanidade, anuncia um mundo de saúde prestes a iniciar-se, mas cria um dispositivo centrado no conceito de milagre, o que faz a matéria oscilar entre a saúde e a religião.

Penetrando nesta linha de descodificação, existirá melhor forma de ilustrar um milagre que uma fonte de luz? Repare-se que as figuras mágicas e religiosas, pré e pós cristãs, são habitualmente representadas com uma aura luminosa que lhes rodeia o corpo ou pelo menos a cabeça – e que assinala o carácter excepcional do protagonista, marcado, precisamente, pela capacidade de executar acções sobre humanas, miraculosas.

O encenado milagre feito luz na mão do cirurgião levanta a questão de quem ou o quê está, afinal, a ser operado. A resposta dissolve-se sob a luminosidade do “milagre”, que faz desaparecer o próprio alvo da cura, sem importância na construção deste dispositivo, precisamente por ser aquele que sofre. O ambiente azulado e escurecido remete-nos para a incógnita do futuro – que, apesar de todas as previsões possíveis, ninguém consegue adivinhar. O azul associa-se a ideias de maravilhoso e inacessível, ao mesmo tempo que simboliza, entre outros conceitos, o ideal e o sonho¹⁵⁰. Em todas as suas utilizações, “indica sempre alguma coisa de sobrenatural e transcendente” (Itten, 2001: 88).

Esta intervenção cirúrgica ideal, “iluminada”, tanto pode estar a decorrer num hospital como a bordo de uma nave espacial, uma vez que ao obscurecer desta forma o ambiente, este dispositivo deixa todas as interpretações em aberto. O carácter misterioso da fotografia é sublinhado, ainda, pelo sombreado das letras, fazendo com que o título e as frases pareçam pairar sobre a imagem.

Em termos de elementos textuais é interessante verificar que após um título quase categorial – *A Medicina do século XXI* – que anuncia o tema que faz a capa, a primeira frase é cautelosa. Em vez de se optar por uma frase mais simples, mas talvez mais sensacionalista, tal como “As curas milagrosas do futuro”, a *Visão* prefere remeter-se para um tom mais neutro, mais distanciado, mais “objectivo”, chegando mesmo a colocar a palavra milagrosas entre aspas, sublinhando o exagero que esta acarreta. De facto, milagre e medicina são palavras que pertencem a universos opostos, uma vez que a primeira remete para religião, para a crença, e a segunda para a ciência.

No que toca às outras referências de capa, importa sublinhar que as de rodapé utilizam uma apresentação gráfica em harmonia com o assunto principal, quer nos tons utilizados como no facto de alinharem também o texto à esquerda. A fotografia dos Xutos & Pontapés também não destoa, uma vez que retrata os elementos da banda sorridentes a atravessar uma parede de papel – as cores da fotografia e a estranheza da situação adequam-se perfeitamente ao resto da capa. Em termos de leitura, as duas referências de rodapé têm tendência para ser lidas logo após o assunto de capa, uma vez que formam uma unidade, através da partilha do fundo da fotografia. Sendo a referência de cabeçalho autónoma, esta é a última a prender o olhar. Contudo, dependendo da

¹⁵⁰ Consultar tabela de Haas, incluída no Capítulo I, ponto 2.4.3.

exposição da revista na banca, se apenas a parte superior estiver à vista, esta referência pode ser a primeira a captar a atenção.

2. Capas da segunda semana de Janeiro de 1999

2.1. *Newsweek* de 11 de Janeiro

2.1.1. Leitura denotativa

A capa é ocupada pelo rosto de uma jovem mulher que segura a cabeça com ambas as mãos, fecha os olhos e cerra os dentes, ostentando uma expressão de dor. O fundo mistura tons de vermelho e rosa escuros. O título surge por cima da parte superior do rosto e é constituído apenas por uma palavra: *Migraines*. São utilizadas minúsculas, mas a palavra inicia-se por uma maiúscula. Todas as letras são brancas e sombreadas. Por baixo do título, do lado esquerdo da capa, surge um bloco de texto em maiúsculas sombreadas, de dimensões muito inferiores às do título (0,6 cm contra 4 cm – mais de seis vezes menor). Este bloco de texto é constituído por nove linhas, alinhadas à esquerda, sendo as quatro primeiras brancas e as cinco últimas amarelas: *NEW/ DRUGS,/ BETTER/ DIAGNOSES:/ HOW THEY/ CAN HELP/ YOU – AND/ YOUR/ KIDS.*

Mais duas referências de capa surgem no cabeçalho, ambas em maiúsculas que misturam os tons branco e amarelo. Ocupam apenas uma linha, separadas por um pequeno círculo branco: *BIN LADEN* (branco) *SPEAKS* (amarelo) • (branco) *THE* (amarelo) *CLINTON* (branco) *TRIAL* (amarelo).

2.1.2. Análise semiológica – ondas de dor violenta

O sexo feminino é quase três vezes mais afectado por enxaquecas do que o masculino. Esta doença tem o seu maior grau de incidência entre as mulheres caucasianas e a faixa etária mais afectada situa-se entre os 30 e os 40 anos. A junção destes três factos explica e justifica a escolha de uma mulher branca e jovem para ilustrar o assunto que faz a capa da *Newsweek*.

Para além de esta não ter sido uma figura feminina escolhida ao acaso, a aliança no dedo anelar da mão esquerda – perfeitamente visível – atribui-lhe o estado civil de casada. Partindo do princípio que a maioria das mulheres casadas com mais de 30 anos têm ou pensam ter filhos brevemente, a tónica no estado civil da mulher retratada

poderá estar relacionada com a tendência hereditária da enxaqueca e a preocupação que as mães têm em passarem esta herança tão dolorosa aos seus descendentes.

No que toca ao aspecto gráfico da capa, repare-se como a fotografia de Andrew Macpherson foi recortada para que o fundo original desse lugar a tons vermelho e rosa escuros, que variam concentricamente. As cores escolhidas, associadas às formas geométricas que desenham, remetem para ondas de dor violenta, insuportável, encarnada no esgar desesperado que a jovem mulher ostenta, enquanto pressiona as têmporas, parecendo querer evitar que a cabeça rebente.

De sublinhar, também, o contraste alcançado entre as cores do fundo e vestuário negro da protagonista e ainda entre o tom da pele e as sombras artificialmente introduzidas entre as mãos e a face. O choque com o fundo avermelhado é acentuado pela iluminação particular do rosto – enquanto a zona do nariz está na penumbra, o resto torna-se quase branco, traduzindo-se numa palidez fantasmagórica.

Nesta capa, tudo se conjuga para representar algo que não se vê: a dor. O efeito é tão perfeito que quem observa cuidadosamente este dispositivo comunicacional identifica-se com o sofrimento da vítima e tem a sensação de quase conseguir experienciar o inferno encenado.

O título, com os seus majestosos quatro centímetros de largura (mais 38% que o logótipo semi-oculto da revista), atravessa completamente a capa, trespassando os filetes vermelhos que normalmente enquadram o texto, saindo mesmo da superfície visível, ao ponto de deixar de fora os contornos da primeira e última letras da única palavra que o constitui.

A opção por esta rebeldia gráfica dá corpo à intensidade das dores de cabeça que caracterizam a doença que o título representa. O gigantesco substantivo “enxaquecas” situa-se sobre a testa da retratada, assinalando o sítio exacto onde as dores se fazem sentir. Transfigurado pela dimensão e pela utilização do sombreado, a leitura do título “enxaquecas” significa visualmente, para além de semanticamente, dores de cabeça incontroláveis.

Em relação ao texto que acompanha o título, este divide-se em duas partes separadas cromaticamente. As primeiras quatro linhas, a branco, apresentam a notícia que motivou a transformação do tema “enxaquecas” em capa: “novas drogas, melhores diagnósticos”. A ausência de verbo e a utilização de uma estrutura frásica que intercala dois adjectivos e dois substantivos, associada ao facto de os dois substantivos utilizados começarem pela mesma letra (D), confere ritmo ao texto.

O que é realmente surpreendente nesta primeira parte do bloco textual é a contradição semântica com a imagem. Afinal, revela-nos o texto, dentro da publicação anunciam-se boas novas, uma mensagem de esperança e melhores tratamentos para esta doença terrível. Com a dor exacerbada que esta capa encena seria expectável que o tema por trás do “biombo” fosse igualmente terrível, o que não acontece. Qualquer frase ficaria muito aquém da dor que a imagem transmite. O facto de a notícia se revelar positiva debaixo de uma capa que se apresenta como ultra-negativa é, no mínimo, irónico.

A seguir aos dois pontos, vem o desenvolvimento da notícia – a *Newsweek* propõe-se revelar os novos tratamentos para a enxaqueca e, também, “como eles podem ajudá-la – e aos seus miúdos”. Repare-se que a palavra *you, tu* em inglês, é utilizada para ambos os sexos. É o facto de a fotografia retratar uma mulher que nos leva à tradução adoptada, mas esta não deixa de ser abusiva, uma vez que em inglês ambos os sexos estão contemplados.

O mais interessante na segunda parte do texto é a intimidade que este procura criar com os leitores, neste caso, leitoras. Esta capa da *Newsweek* limita o seu público-alvo através da imagem produzida, dirigindo-se especificamente às mulheres que sofrem de enxaqueca e que são mães. Esta decisão revela-se também na forma como se construiu o texto.

A proximidade com o universo das revistas femininas é evidente na familiaridade com que a capa se dirige a cada uma das leitoras em especial através do pronome pessoal “*you*” e na forma como refere os seus filhos – “*kids*”. A palavra “*kid*” traduz-se literalmente por cabrito, mas coloquialmente significa criança¹⁵¹, sendo uma expressão equivalente à palavra portuguesa *miúdo*.

Textualmente, nesta capa, a *Newsweek* pisca os olhos às famílias (pelo menos mães e filhos), assumindo o papel de conselheira e amiga, detentora da chave para ajudar a viver melhor com uma doença terrível.

No que toca às outras duas referências de capa é necessário sublinhar que a *Newsweek* zelou para que houvesse uma continuidade gráfica entre estas e o assunto de capa. Conseguiu-o utilizando o mesmo jogo de cores (branco e amarelo) que já tinha usado no texto que surge associado ao título principal. Se neste último caso, as cores são utilizadas para separar dois blocos textuais distintos, nas referências que surgem em

¹⁵¹The Oxford Dictionary of Current English, Org. de Robert Edward Allen, 7ª Edição, Oxford, Oxford University Press, 1988, p. 403.

cabeçalho existe uma brincadeira aparentemente incoerente de alternância entre as duas cores: Bin Laden (branco) fala (amarelo) • (branco) o (amarelo) Clinton (branco) julgamento (amarelo)¹⁵².

Uma observação mais atenta, porém, permite verificar que o texto que surge a branco (excluindo o círculo que separa os dois títulos) corresponde aos nomes dos protagonistas das duas notícias: Bin Laden e Clinton. O facto de o líder dos Taliban – na altura o homem mais procurado pelos serviços secretos norte-americanos por suspeita de actos terroristas contra embaixadas dos Estados Unidos –, estar disposto a esclarecer alguns dos mistérios que o rodeavam, tornou o seu valor-notícia equiparado ao do julgamento de Bill Clinton, tema completamente estéril no que diz respeito ao critério de noticiabilidade “novidade”.

2.2. Veja de 13 de Janeiro

2.2.1. Leitura denotativa

Um grande plano médio do empresário Cecílio do Rego Almeida faz a capa. O logótipo da revista sobrepõe-se aos seus cabelos brancos, parecendo à primeira vista tratar-se de uma fotografia real.

Uma análise mais atenta mostra que o fundo da capa é preenchido por uma ilustração que retrata uma floresta densa. Vêm-se alguns pássaros coloridos, um felino e, do lado direito, a figura humana de um índio, elementos que associamos à selva.

O título surge em maiúsculas brancas de 2,1 cm, delineadas a preto, no rodapé da capa, a duas linhas: “ASSALTO À/ AMAZÔNIA”.

Logo abaixo temos uma frase em minúsculas (maiúscula inicial com 0,6 cm), também brancas, delineadas a negro e a duas linhas centradas – “Como o empreiteiro virou o maior latifundiário/ do país ocupando terra alheia no Pará”. No que toca ao tema de capa, existe um último bloco textual em minúsculas pretas alinhadas à direita, por cima do lado esquerdo do título, sobre o ombro do empresário – “Cecílio do Rego/ Almeida, que tem uma/ área igual à da Holanda/ e da Bélgica na selva/ amazônica”.

¹⁵² A tradução para português, como é óbvio, não segue esta ordem de palavras e lê-se “o julgamento de Clinton”.

Três outros assuntos merecem destaque nesta capa. Todos utilizam uma estrutura gráfica idêntica. Sempre a branco, surge primeiro uma palavra em maiúsculas sublinhada a vermelho, que sintetiza o tema tratado; por baixo, temos duas linhas centradas de título em minúsculas. Temos assim:

ITAMAR/ A volta/ do trapalhão;

DEMISSÕES/ O fim do velho/ sindicalismo;

EUROPA/ O poder da/ moeda única.

2.2.2. Análise semiológica – agarra que é ladrão!

Esta capa da *Veja* denuncia uma situação descrita no título expressivo apelativo: “Assalto à Amazónia”. Como imagem, a *Veja* escolhe o rosto daquele que o título de mais de 15 centímetros de comprimento por cinco de largura permite identificar claramente como o assaltante. Apesar do pós-título e da frase/legenda não voltarem a referir directamente o substantivo assalto, o grito contido no título não passa de um ligeiro eufemismo da popular frase imperativa “Agarra que é ladrão!” Designar o crime sobre a imagem do sujeito nomeado ou enunciar “É este o ladrão” serão apenas duas formas diferentes de afirmar o mesmo.

Em letras negras sobre o ombro direito vestido de branco do visado surge uma legenda que identifica o protagonista corporiza a dimensão do crime, substantivando-o: “feita em tom de denúncia – “Cecílio do Rego Almeida, que tem uma área igual à da Holanda e da Bélgica na selva amazónica”. Repare-se como a *Veja* compara a dimensão do território ocupado pelo empresário com a soma das áreas de dois países europeus, de forma a que esta metáfora passe melhor a dimensão real implícita do que o faria um número expresso, por exemplo, em quilómetros quadrados.

Para conferir maior dramatismo à denúncia, a *Veja* optou por preencher o fundo da capa com o objecto roubado – a floresta amazónica. O contraste entre a dimensão da paisagem – identificada no interior da revista como sendo um quadro de Ferreira intitulado *O Caçador de Orquídeas* – e o gigantesco grande plano médio de Cecílio Almeida também não é inocente. Invertendo a proporção real entre homem e floresta, o empresário surge como um gigante, um monstro diabólico e destruidor da floresta/paraíso cuja pequenez aparente sublinha a sua condição de espaço violado que clama por protecção.

Mais subtil é o sentido implícito na primeira parte da frase que acompanha o título: “Como o empreiteiro virou o maior latifundiário do país (...)”. No Brasil, o termo empreiteiro utiliza-se para designar aqueles que trabalham numa empreitada – na maioria pessoas de baixos recursos económicos – e não o responsável pela obra. A não utilização do termo “empresário”, mais vasto, correcto e desprovido desta ambiguidade, permite interpretar a escolha da designação “empreiteiro” como propositada, tendo por intenção remeter para as raízes humildes de Cecílio e sublinhar a falta de clareza na sua ascensão até ao estatuto de “maior latifundiário do país”.

Em relação às referências de capa, destaca-se apenas a primeira, uma vez que o título expressivo formal “A volta do trapalhão” recorre à designação do programa televisivo de entretenimento “Os Trapalhões” para noticiar o regresso à política de Itamar Franco, ex-presidente do Brasil. O trocadilho encerra um juízo de valor negativo sobre as capacidades profissionais e intelectuais de Itamar Franco, condenando *a priori* o seu desempenho enquanto Governador do Estado de Minas Gerais.

3.3. *L'Express* de 14 de Janeiro

2.3.1. Leitura denotativa

A fotografia que domina a capa mostra a família Clinton (pai, mãe, filha e cão de estimação), identificáveis pelo que deles já conhecemos, como é exemplo o cabelo de Chelsea Clinton ou o penteado de Hillary. Todos estão de costas, a afastar-se do leitor, percorrendo um extenso relvado. A imagem é balizada por duas margens vermelhas, a superior com o habitual logótipo da revista e a inferior como pano de fundo de dois títulos secundários. O título principal, sombreado, surge a meio da capa, centrado, a três linhas iniciadas com uma maiúscula. Os caracteres das duas primeiras linhas são amarelos e de dimensão superior (2,7 cm) aos da terceira linha (2,1 cm)¹⁵³, de cor branca: “La famille/ Clinton/ dans la tourmente”. A fotografia que faz a capa é identificada como sendo da autoria de Terry Ashe da *Time Magazine*/ PPCM–Pascal Maitre/ Cosmos, tendo sido cedida à *L'Express*.

¹⁵³ Comparou-se o maior carácter comum às duas partes do título, ou seja, a letra l.

No canto superior direito desta capa, sobrepondo-se às últimas duas letras do logótipo da revista e um pouco sobre a fotografia principal, surge uma pequena fotografia (5 X 3,6 cm) do rosto de um homem. A imagem está circunscrita por um fino filete branco, tendo na parte inferior uma barra negra que serve de fundo ao título que constitui a segunda referência de capa: *Afghanistan/ Massoud/ le résistant*. Tal como no assunto central, o título divide-se em três linhas com um jogo de cores semelhante (primeira amarela, duas últimas brancas). Desta vez, no entanto, a segunda linha, que destaca o nome do retratado, é a que merece maior dimensão.

Inseridos num largo rodapé vermelho (6 cm) surgem, lado a lado, mais duas referências de capas, ambas sem imagem. A estrutura cromática é semelhante, começando ambas por destacar uma palavra a preto, seguindo-se mais duas (no título à esquerda) e três (no título à direita) linhas de texto de cor branca. A separar as duas referências existe apenas um quase invisível filete branco. O facto de a referência de capa do canto inferior direito incluir mais texto implica, logicamente, que as dimensões dos caracteres sejam inferiores aos da colocada no canto inferior esquerdo. Temos, assim: *Jospin/ L'année de tous/ les dangers* e *Allemagne/ Vivre/ et travailler/ à Francfort*.

2.3.2. Análise semiológica – de costas para o leitor

A forma como a *L'Express* trata o tema Clinton/Lewinsky nesta capa é original e bastante diferente do encontrado, por exemplo, na *Newsweek* da semana anterior. Em primeiro lugar, pela fotografia escolhida, que mostra um presidente de costas, cabisbaixo, acompanhado pela família.

Observando mais atentamente, verifica-se que o ritmo da passada de mãe e filha é exactamente o mesmo, enquanto o pai parece um passo adiantado, como se estivesse a liderar a fuga familiar à objectiva do fotógrafo. O título – *A família Clinton na tormenta* – classificável como expressivo apelativo, é claramente comprometido, pois denuncia uma tomada de posição da *L'Express* contra as abordagens habituais do “caso” Clinton/Lewinsky.

O presidente norte-americano surge neste dispositivo não como vilão, mas como vítima, ao ser tratado no contexto de membro da “família Clinton”, atormentada pelas proporções da exploração do assunto por parte dos media. Uma família zangada, que vira costas à câmara e se afasta dos leitores, parecendo implorar “deixem-nos todos em

paz”. Texto e imagem conjugam-se num dispositivo que encena uma óbvia desculpabilização de Bill Clinton, através da denúncia do sofrimento da sua família.

O fundo escolhido é o da própria fotografia, com o imenso relvado verde a fazer emergir todas as conotações simbólicas desta cor – fertilidade, satisfação, repouso, e esperança (Itten, 2001: 89) – que reforçam a narrativa criada neste dispositivo. O espaço retrato é dúbio – pode ser um jardim qualquer ou o jardim da Casa Branca (e a presença do cão dá alguma sustentabilidade a esta hipótese), ou seja, a família pode estar a afastar-se dentro da sua própria “casa”, um espaço simultaneamente privado (onde viviam à época em que a imagem foi captada) e público (a residência do presidente dos Estados Unidos, que nunca pertence efectivamente aos seus inquilinos).

No que toca à referência inserida no canto superior direito da revista, destaque apenas para o facto de Ahmad Shan Massoud, líder da oposição afegã ao regime dos Taliban, surgir apenas definido como *o resistente*, cognome que é reforçado pela fotografia escolhida, uma vez que mostra o protagonista de lábios cerrados, testa franzida, com rugas acentuadas, e olhar preocupado que se dirige para o lado direito da capa. Note-se, assim, que também este protagonista secundário se escusa de interpelar o leitor com o olhar.

No lado esquerdo do rodapé, temos mais um título expressivo apelativo, *O ano de todos os perigos* expressão que designa o futuro 1999 na vida do primeiro-ministro francês Lionel Jospin. Já no lado direito, o título é classificável como informativo indicativo, uma vez que permite antever o conteúdo da peça jornalística que apresenta, ou seja, o que significa viver e trabalhar em Frankfurt, na Alemanha.

2.4. Visão de 14 de Janeiro

2.4.1. Leitura denotativa

A imagem central da capa é uma frase dividida por quatro linhas – *Aprenda/ a negociar/ o seu/ salário* –, que surge em maiúsculas douradas, ligeiramente sombreadas, sobre um fundo branco. O título principal é acompanhado por um subtítulo de minúsculas negras, a duas linhas, centradas: *Conselhos parra conseguir/ um bom aumento de ordenado*.

Num rodapé vermelho escuro surgem mais três referências de capa. O canto inferior direito é rasgado por uma barra creme perpendicular, de limites brancos, na qual se inscrevem duas linhas de texto em letras maiúsculas no mesmo tom do rodapé: *Perfil • A nossa/ embaixadora em Jacarta*. Esta referência é acompanhada por um grande plano médio de Ana Gomes inserido no fundo vermelho escuro, por baixo da barra creme.

No canto inferior esquerdo, a quatro linhas, em cor-de-rosa claro, surge mais uma chamada de capa em caracteres sombreados – *Novo presidente/ explica/ o drama/ da RTP* –, acompanhado por um grande plano de Brandão de Brito, numa fotografia rectangular contornada a branco, legendada com o seu nome, em caracteres também brancos. A meio do rodapé existe ainda espaço para o ante título *Mobiliário*, em caracteres exactamente iguais aos da referência descrita anteriormente. Seguem-se três linhas de texto, também sombreado, mas de cor branca, que constituem o título *Há saldos/ na/ Expo!*.

O cabeçalho da revista é preenchido a amarelo que serve de pano de fundo para uma quinta referência de capa. À esquerda surge transversalmente a expressão *BUG!* em letras brancas maiúsculas. Mais à direita, o título, também em maiúsculas, mas negras, divide-se em duas linhas: *Ano 2000: O pânico/ do fim do mundo*.

2.4.2. Análise semiológica – texto que reluz

Escolher texto para fazer capa de uma revista não é uma opção habitual, como se verificou nos resultados obtidos na totalidade do corpus durante a análise de conteúdo – apenas três em 48 capas se classificaram como tipográficas, sendo uma delas este número da *Visão*. Talvez por isso, a revista tenha decidido tornar a frase escolhida para título principal (*Aprenda a negociar o seu salário*) o mais icónica possível. Desta forma, através de um jogo de vários tons de dourado criou a ilusão de brilho que faz reluzir as letras.

A fonte desse brilho situa-se na letra central da palavra salário (o *A* acentuado) que corresponde à última linha de texto do título. O *S* inicial da palavra salário foi substituído por um cifrão, que tem como leitura imediata uma outra palavra – dinheiro. Para além disso, o facto de a dimensão dos caracteres ir aumentando progressivamente, da primeira até à última linha de texto, associado a um ligeiro sombreado inserido no formato escolhido, resulta num efeito inclinado, que provoca uma sensação de

profundidade diversificada, parecendo que cada linha de texto ocupa espaços autónomos, uns mais próximos do leitor, outros mais afastados.

Este título expressivo apelativo corresponde a uma frase imperativa, uma vez que só lhe falta o ponto de exclamação para se tornar numa ordem dirigida a quem o lê. Parte do pressuposto que a arte de bem negociar um salário é um assunto que interessa ao público-alvo da revista, o que justifica a escolha desta temática, enquadrável como *news you can use*, outro dos apanágios da *newsmagazines*, para capa.

O subtítulo, a negro, é uma explicação mais concreta sobre o que é possível encontrar no interior da revista – “conselhos para conseguir um bom aumento de ordenado”. Para a *Visão*, o tema parece tão importante por si só que dispensa imagens que o ilustrem. Ou terá sido considerado demasiado difícil e sensível de representar iconicamente? Certo é que com essa opção reuniu o Masculino e o Feminino no mesmo destinatário final da mensagem.

Em termos de dimensão, a segunda referência de capa com maior destaque é a situada no cabeçalho da revista. A forma como a expressão *BUG!* está inserida, no epicentro de uma imagem que representa uma explosão, serve para ilustrar o título expressivo apelativo *Ano 2000: o pânico do fim do mundo*.

No rodapé, temos, da esquerda para a direita, um título informativo – *Novo presidente explica o drama da RTP*. Esta classificação levante contudo algumas dúvidas, uma vez que ao propor ao leitor que a situação financeira da RTP seja lida como *o drama*, a *Visão* introduz uma dose de expressividade no título, aproximando-o do apelativo, ao que artigo o anteposto não é alheio.

Segue-se um título expressivo apelativo (*Há saldos na Expo!*), em que o ponto de exclamação final lhe confere força e o antetítulo – *mobiliário* – lhe acrescenta conteúdo. O uso do sinal de pontuação confirma a diferença da *newsmagazine* portuguesa em relação às congéneres em termos de economia gráfica.

No canto inferior direito, a fotografia de Ana Gomes é acompanhada por um título também expressivo apelativo, uma vez que a designação “embaixadora”, da responsabilidade e autoria da *Visão* (apesar da ausência das aspas), é utilizada para reforçar a importância do trabalho que a diplomata foi desempenhar enquanto chefe de missão da secção de interesses portugueses na capital indonésia, ao mesmo tempo que o adjectivo possessivo “nossa” convoca afectos, solidariedade, comunhão, como forma de mobilizar e atrair a atenção do leitor.

IV - Conclusões: como funcionam, afinal, as capas de *newsmagazines* como dispositivo de comunicação?

Nesta tese de mestrado partimos à descoberta das capas de *newsmagazine* enquanto dispositivo de comunicação. Traçámos a cartografia semanal dos três primeiros meses de 1999 desenhada pelas páginas mais importantes de quatro *newsmagazines* de origem geográfica diferente – a *Newsweek*, norte-americana; a *Veja*, brasileira; a *L'Express*, francesa; e a portuguesa *Visão*.

O ambicioso projecto era perceber se estas quatro revistas, de três línguas e quatro países diferentes, falavam apenas uma linguagem comum – a das *newsmagazines*. Afinal, a nossa investigação não desce ao interior de nenhuma das publicações, atém-se aos seus escaparates, a esse elemento híbrido, mutante, a meio caminho entre o jornalismo e a publicidade – a capa de revista. Seria de esperar que pelo menos nesse dispositivo existissem marcas do género de imprensa a que todas dizem pertencer.

A análise de conteúdo das 48 capas permitiu de facto encontrar padrões comuns a todas elas. Alguns, expectáveis, como a utilização de contrastes gráficos para fazer diferenciar as informações que constam na capa por parte de todas as publicações – mas que apresenta, mesmo assim, características especiais, revestindo-se de alguma seriedade, pontuada pela economia gráfica, que elimina sinais de pontuação e os substitui por jogos cromáticos e de alternância de dimensões das fontes tipográficas.

O segundo grande padrão que unifica o corpus é o predomínio da imagem sobre o texto como elemento central na construção do dispositivo capa – apenas em oito casos isso não se regista. Todas as *newsmagazines* arriscam a experiência de transformar texto em personagem principal das suas capas pelo menos uma vez, mas apenas em três casos esse risco significa o desaparecimento completo da imagem associada ao tema de capa que lhes permite a classificação como capas tipográficas. Os outros cinco casos correspondem a títulos gigantescos associados a imagens diminutas ou pouco nítidas.

Em termos cromáticos, detectaram-se também alguns padrões. Quase 80 por cento do corpus não dispensa o contraste entre a cor que escolhe para o título e a que usa no fundo da capa. Mais de 50 por cento dos casos das capas que utilizam cores identificáveis optam pelos tons escuros o que torna óbvio, pelo que foi enunciado, o facto de mais de 60 por cento escolher tons claros para as suas chamadas de capa principais. Nos campos referenciados, as *newsmagazines* analisadas optam, assim, por

contrastes cromáticos polares “claro-escuro” identificado por Itten, como estando associados aos ritmos da natureza, ao dia e à noite.

O dado mais interessante, em termos cromáticos, porém, foi-nos revelado através da análise da cor concreta do título. Apenas duas cores tiveram o direito a fazer parte das escolhas de todas as publicações ao longo dos três primeiros meses de 1999 – o branco (em clara vantagem, em mais de 50 por cento dos casos), e o amarelo, muito atrás, não alcançando os 30 por cento. A primeira ilação óbvia que se pode retirar é da intenção de contrastar com os fundos escuros utilizados. Contudo, de acordo com Haas, “qualquer cor, por muito forte que seja, apaga-se e perde tonalidade, quando colocada num fundo branco”¹⁵⁴. Invertendo a afirmação deste autor, um título branco colocado num fundo escuro não apagará, pelo menos parcialmente, a força do fundo escuro em que se insere? E isso não nos diz algo sobre a importância que as *newsmagazines* atribuem às suas chamadas principais de capa, precisamente por optarem em primeiro lugar por esta cor antes de todas as outras?

Os quase 80 por cento de títulos que se classificam como expressivos no nosso corpus começam a desenhar de forma mais clara os contornos desse dispositivo que dá pelo nome de “capa de *newmagazine*”. Mais do que informar, estamos agora em posição de afirmar, as capas das revistas do nosso corpus, apelaram ou ‘brincaram’ no que diz respeito à criação das suas chamadas de capa, às suas *cover lines*, que estiveram quatro vezes mais próximas do *teaser*, que pertence ao mundo da publicidade, do que do título jornalístico na sua versão mais neutra e objectiva, o título informativo.

Outra prova disto são as nominalizações que invadem as chamadas de capa, com os substantivos a classificarem-se como o léxico dominante em 75 por cento dos casos (36 em 48 capas). Recordamos que a propósito do texto publicitário, Joannis afirmava que este deveria conter “factos e não generalidades” e também que os adjectivos estavam “proibidos”¹⁵⁵. Com os números que encontrámos, poderíamos pensar que as capas que analisámos tiveram estas regras em consideração, uma vez que os adjectivos apenas se constituem em léxico dominante quatro vezes. Outro facto importante é o uso do artigo definido anteposto aos substantivos que lhes acrescenta relevância e localiza o acontecimento, delimitando-o, reclamando a capacidade de reconhecimento e a cumplicidade do leitor numa agenda pontuada pela actualidade.

¹⁵⁴ Ver Quadro 2, Capítulo I, ponto 2.4.3.

¹⁵⁵ Referido no Capítulo I, ponto 2.2.

A quase inexistência de verbos como léxico dominante nos títulos (apenas se registam oito casos), confirmam as chamadas de capa principais como unidades mínimas de texto, bem distantes da frase, onde o verbo é imprescindível enquanto unidade fulcral.

No que toca à imagem, existem dois padrões relevantes a assinalar. Mais de 90 por cento do corpus opta por imagens a cores e 35 entre as 48 capas (mais de 70 por cento), dedica-se a explorar os diferentes registos da fotografia: fotografia de reportagem, seja ou não no terreno; ilustração fotográfica, criada a partir da manipulação de uma fotografia original; e fotografia de produção, realizada em estúdio. Isto significa que outros suportes imagéticos alternativos são preteridos, como é o caso da infografia, apenas utilizada uma vez, ou a ilustração tradicional, que reúne somente três capas.

Assinale-se, contudo, as 13 capas registadas na categoria mais genérica de manipulação, uma vez que abarcam representantes de todo o corpus e alertam para o facto de, pelo menos de quando em vez, as *newsmagazines* ultrapassarem a fronteira da imagem apresentada no seu registo supostamente mais representativo do real (a fotografia).

Outro padrão que parece indesmentível é a personificação que se verifica nas *newsmagazines* analisadas, que ronda os 80 por cento, com 38 das 48 capas a registarem uma ou mais figuras humanas. Tivemos oportunidade de referir a propósito da história da *Time*, a primeira *newsmagazine*, que o seu fundador, Henry Luce, não se cansava de repetir aos jornalistas: “não existem ideias fora da mente humana. E não existe uma mente humana que não tenha cabelo, rosto, voz e os demais atributos da carne e do sangue da personalidade humana”¹⁵⁶. Pelos vistos, o lema de Luce, de 1923, continuava válido e de boa saúde em 1999, pelo menos nas capas que observámos.

Dentro deste padrão esmagador, existe um outro, que é o facto de ao analisarmos os dados, revista a revista, verificarmos que todas os títulos optam pela personificação única, isto é, centrada numa única pessoa, em torno da qual organizam a sua estratégia de construção do dispositivo capa.

Entre as 36 capas em que foi possível identificar o género retratado, 22 mostram figuras masculinas, o que corresponde a mais de 60 por cento, enquanto o sexo feminino surge representado como figura única em apenas três capas: por duas

¹⁵⁶ Ver Capítulo I, ponto 1.1.

desconhecidas, em fotografias de produção, encenando capas – uma sobre enxaquecas (*Newsweek* de 11 de Janeiro) e outra sobre saúde (*Visão* de 4 de Fevereiro) – e, ainda, por Hillary Clinton (*Visão* de 25 de Fevereiro).

Se na tendência que acabámos de apresentar existe uma *newsmagazine* que escapa – a *Veja*, que acumula a maioria das suas capas na representação de ambos os géneros –, no que diz respeito às características étnicas volta-se a detectar um padrão, com todas as *newsmagazines* a registarem igual ou maior número de capas com protagonistas quer caucasianos quer de estatuto socio-económico elevado.

Entre as 18 capas em que os protagonistas aparentam um estatuto socio-económico elevado destaca-se a família Clinton, uma vez que consegue cinco capas (uma com toda a família, na *L'Express* de 14 de Janeiro, que abordámos na análise semiológica¹⁵⁷); três com Bill Clinton (todas na *Newsweek*, em 4 de Janeiro, 8 e 22 de Fevereiro; e uma com Hillary Clinton (a já referida *Visão* de 25 de Fevereiro).

Para além dos Clinton, ainda nesta esfera de análise registaram-se mais duas coincidências – duas capas dedicadas ao rei Hussein da Jordânia, a propósito da sua morte (*L'Express* de 11 de Fevereiro e *Newsweek* de 15 de Fevereiro); e duas capas com o então recém-nomeado chanceler alemão Gerhard Schröder (*L'Express* de 18 de Março e *Newsweek* de 22 de Março).

Registe-se que existe ainda uma última coincidência temática entre o corpus, relacionada com distúrbios envolvendo cidadãos curdos (*L'Express* de 7 de Janeiro e *Newsweek* de 1 de Março)

Pelo que podemos observar na nossa investigação, o contexto internacional vivido nos três primeiros meses de 1999 deu origem à maioria dos temas trabalhados nas capas das *newsmagazines* analisadas (dez), que resultam do cruzamento das quatro temáticas que acabámos de enunciar. Contudo, é também aqui que se começa a perceber claramente que, apesar dos padrões subjacentes ao género *newsmagazine*, o nosso corpus apresenta uma divisão profunda que separa, por um lado, as revistas norte-americana e francesa e, por outro, as revistas de língua portuguesa.

Como edições internacionais, com mercados e públicos comuns, era natural que a *Newsweek* e a *L'Express* se assemelhassem. E isso, de facto, verifica-se. Ambas trabalham temas de política em metade do corpus analisado, embora exista uma clara opção pelo internacional no caso da *L'Express*, enquanto a *Newsweek* se mantém muito

¹⁵⁷ Capítulo III, ponto 2.3.2.

marcada pelo seu território de origem, com o “caso Clinton”, a ocupar-lhe três das doze capas. Apesar da proximidade formal e de agenda, existem contudo algumas diferenças a assinalar entre as duas publicações e que a análise semiológica serviu para aclarar.

Se é verdade que a *L'Express* aposta num formato mais próximo da imprensa diária, com uma forte aposta na fotografia de reportagem, também é a única que toma posição na maioria dos títulos que constrói, assumindo posições editoriais marcadas no texto que contrariam a aparência inócua dos suportes imagéticos mais utilizados.

Pelos critérios de noticiabilidade trabalhados, percebe-se também que a *L'Express* é a *newsmagazine* com uma abordagem mais dura, crua e violenta da realidade – sempre preocupada com a actualidade política e a única para quem o conflito armado dá origem a quatro capas.

Repare-se que a *L'Express* e a *Newsweek* são os únicos títulos que possibilitam uma análise temática comparativa, capa a capa, uma vez que apresentaram assuntos comuns por quatro vezes, sendo três as referentes ao mesmo acontecimento. Na abordagem das duas revistas, desenham-se as diferenças entre ambas, que ficaram já claras ao constatarmos o Bill Clinton construído pela *Newsweek* na capa de 4 de Janeiro e o mesmo homem que a *L'Express* opta por não mostrar na capa de 14 de Janeiro¹⁵⁸. Mas também aqui é necessário fazer uma nota, relacionada com um elemento contingente que enforma o nosso corpus.

As *newsmagazines* analisadas publicam-se em dias da semana diferentes (à excepção da *L'Express* e da *Visão*, que não apresentam temáticas comuns), e os *media* subordinam-se a agendas noticiosas e não cronológicas, o que influencia as tentativas de análise diacrónica.

Publicada à segunda-feira, a *Newsweek* é fechada certamente à sexta, enquanto a *L'Express*, publicada à quinta, deve ter como data de fecho provável a terça-feira. O rei Hussein morreu a 7 de Fevereiro – uma capa obrigatória para uma *newsmagazine* internacional ciente do significado desse desaparecimento no contexto do precário equilíbrio do Médio Oriente –, o que significa que a *L'Express* teve a oportunidade de fazer sair a capa mais cedo. Uma situação que se repetiu nos mesmos moldes, sensivelmente um mês mais tarde, com as questões que envolveram a situação política de Gerhard Schröder.

¹⁵⁸ Capítulo III, pontos 1.1.2 e 2.3.2.

De que forma as capas das duas *newsmagazines* se diferenciam? As da *L'Express*, publicadas “em cima do acontecimento”, sem tempo para grandes elaborações, limitaram-se às fotografias recortadas dos protagonistas sobre um fundo cromaticamente uniforme. No primeiro caso (o do rei Hussein) a ideia de luto é transmitida pelo contraste entre o fundo alvo – o único utilizado pela *L'Express* ao longo dos três meses –, e as quatro linhas de texto negro, assim como pelo próprio conteúdo que este encerra: *O Rei/que vai/faltar/à paz*. E repare-se como a palavra *paz* escrita a negro imprime uma expressividade ao título que outra cor qualquer não lhe daria.

Por seu turno, a *Newsweek* com mais tempo para trabalhar a imagem de capa, carrega a fotografia em tons de sépia de uma aura quase mística, que a distancia do simples registo fotográfico da *L'Express*. O grande plano por contraposição ao plano médio usado pela congénere francesa, aproxima o defunto rei do leitor – um monarca que surge com um aspecto mais envelhecido e doente do que o representado pela *newsmagazine* concorrente –, convidando-o a reflectir sobre a questão sem sinal de interrogação que o título implica: *Jordan/After/King/Hussein*. Este título da *Newsweek*, interpretável como “o que será da Jordânia depois da morte do Rei Hussein?” é um caso extremo de economia gráfica pois até a mudança de cor (as duas primeiras linhas são brancas e as duas últimas, amarelas), sublinha os dois pontos ausentes e ajuda a interpretar o sentido de leitura do título.

No caso do chanceler alemão, a *L'Express* espelha as preocupações dos europeus, e da França em particular, ao optar pelo título expressivo interrogativo que inquire: *Para onde/vai/ Schröder/?* Repare-se como a temática aqui se sobrepõe ao princípio de economia gráfica que preside normalmente às *newsmagazines* analisadas e que em relação à revista francesa fizemos referência ao longo do capítulo III de análise semiológica. O ponto de interrogação não só aparece representado como tem honras de ocupar uma linha própria.

Novamente com mais tempo para trabalhar a sua capa, a *Newsweek* cria um título expressivo formal, em cabeçalho, cuja tradução se revela problemática, precisamente por se tratar de um jogo de palavras, que necessitou de utilizar uma vírgula para se construir. À letra lê-se: *Saída, palco esquerdo* (“Exit, Stage Left”). Mas pelo conjunto de imagem/texto que o acompanha percebe-se que a “saída” está relacionada com o abandono da cena política alemã de Lafontaine que surge nesta capa textual e imageticamente a desvanecer-se, enquanto a referência ao palco está

relacionada com a ascensão de Schröder, com a metáfora teatral a organizar o dispositivo que faz funcionar esta capa.

Por estes dois exemplos se percebe também o que marca a diferença, apesar das semelhanças, da *Newsweek* em relação à *L'Express*. Na grande maioria dos casos, a *newsmagazine* norte-americana concorrente da *Time* não resiste a trabalhar formalmente o dispositivo que coloca semanalmente à disposição dos seus leitores. Tentando não ser muito evidente, esta *newsmagazine* cria na maioria dos casos uma narrativa mais forte e una, isto é, um dispositivo de comunicação mais vigoroso e completo do que as suas congéneres. Fá-lo de uma forma subtil, uma vez que procura apresentá-lo como naturalizado na maioria dos casos. Apenas numa temática, a *Newsweek* não resiste e ultrapassa-se, levantando a questão das fronteiras entre ilustração fotográfica e falsificação – no caso da primeira revista do ano pela transformação que opera na fotografia original de Bill Clinton, como ficou demonstrado na análise semiológica da mesma¹⁵⁹.

Para além da primeira capa do ano, contudo, a *Newsweek* dedica mais duas capas ao então presidente norte-americano. A de 8 de Fevereiro é a única das 48 capas que utiliza o muito grande plano. Atente-se ao pormenor de Clinton que este esmagador plano, mais uma vez perspectivado de cima para baixo, destacou – um momento em que este junta as palmas das mãos em frente ao rosto, numa posição em que parece ir começar a rezar ou, quem sabe, implorar algo? O título, *Depois de (o caso) ter acabado* (*After it's over*), que implica alívio, não encontra, portando, qualquer eco na imagem utilizada.

Muito, muito curiosa, é a última capa da *Newsweek*, totalmente dedicada ao fim do julgamento de Bill Clinton, publicada apenas duas semanas mais tarde. Desta vez não há ilustrações fotográficas, nem grandes planos esmagadores, mas sim um grande plano a meio caminho para o plano médio, que enquadra uma fotografia de reportagem num fundo cinza. A perspectiva da câmara não é de cima para baixo e apesar do olhar de Clinton continuar a não se dirigir ao leitor o desespero desapareceu. Bill Clinton volta aqui a parecer-se com um ser humano. Existe até uma pequena legenda do lado direito da fotografia, que a localiza – *O presidente depois do voto do Senado*. O título e as cores utilizadas, contudo, clarificam o dispositivo criado pela revista. *O Sobrevivente*, lê-se em maiúsculas amarelas, em rodapé. O presidente humano, de ar desgastado, que

¹⁵⁹ Capítulo III, ponto 1.1.2.

se vê nesta capa da *Newsweek* foi mergulhado num fundo que se confunde com o tom dos seus cabelos, uma cor, o cinzento, que conota tristeza, gravidade, austeridade; e que cor foi escolhida para o título? Amarelo, que encerra entre as suas associações as seguintes: “in*Veja*, traição, falsidade, desconfiança, erro”¹⁶⁰. Terá sido por pura e inocente coincidência?

Antes de avançarmos, temos de referir que o rescaldo do caso Clinton foi o tema mais recorrentemente abordado nas *newsmagazines* durante o período estudado. O número de referências encontrado apenas não é superior pelo facto de termos trabalhado apenas o tema principal de capa, desprezando as referências secundárias, que só foram consideradas nas oito capas analisadas semiologicamente. No caso da *Newsweek*, a cobertura intensiva perdurava, como é óbvio, desde o seu início, em 1998, tendo resultado até num prémio para a revista na categoria de reportagem¹⁶¹.

Se a maioria das imagens de capa das duas *newsmagazines* internacionais corresponde a fotografias de reportagem, acontece exactamente o contrário no caso das duas revista de informação geral de língua portuguesa. Contudo, *Veja* e *Visão* tocam-se aqui e ali mas demonstram, também, em muitos casos, as personalidades peculiares de cada uma.

A *Veja* é o camaleão do nosso *corpus empiricus*, a única que se dá ao luxo de mudar a cor do seu logótipo quando isso lhe é conveniente em termos de criação do seu dispositivo capa de revista e é também a única que confia tanto no seu mercado e nas suas capas, que em oito dos 12 casos analisados dispensou qualquer referência secundária que concorresse com a unidade narrativa que criara. O seu domínio do mercado brasileiro onde detém mais de um milhão de assinantes também assim lho permite.

A revista brasileira é também a mais colorida a construir os seus títulos, a única que utiliza quatro cores diferentes – vermelho, branco, amarelo e preto – ao longo do período estudado (as congéneres ficam-se pelas três cores). Por isso mesmo, no lugar da “despida” fotografia de reportagem, a *Veja* opta por fotografias encenadas em estúdio; pelas ilustrações fotográficas; pelas montagens a partir de elementos icónicos vários e por três (o que corresponde a todas as registadas no corpus analisado) ilustrações tradicionais. E, que outra *newsmagazine*, interrogamo-nos nós, com a provecta idade e

¹⁶⁰ Quadro 1 de Itten, Capítulo I, ponto 2.4.3.

¹⁶¹ Ver Capítulo I, ponto 3.4.

tradição da *Veja*, ousaria ocupar a sua capa com um grande plano da cabeça de um verde e viscoso dragão, ainda para mais de boca aberta e dentes arreganhados?

Verdadeira *newsmagazine* dos trópicos, para a *Veja* todas as regras de *design* são boas para serem quebradas. Egocentrada, vai buscar ao Brasil os temas para dez das suas doze capas. É-lhe um pouco indiferente o que se passa no resto do mundo, a menos que interfira com o dia-a-dia ou com o futuro dos brasileiros, claro! Nem Bill Clinton lhe interessa e geograficamente, a seguir à *Newsweek*, era a revista que mais próxima se encontrava. Já os temas nacionais interessam à *newsmagazine* brasileira de todos os ângulos: economia em primeiro lugar e com mais frequência, mas também sexo, saúde, comportamento, família e, claro, as celebridades da casa, que não podiam ser esquecidas.

Em alguns momentos, contudo, a *Veja* assemelha-se muito às suas congêneres francesa e norte-americana. Apesar do cadinho étnico que faz a sociedade brasileira, a maioria dos seus protagonistas de imagens de capa são caucasianos e quando ocupam por inteiro a capa são homens, não havendo qualquer mulher a ocupar, solitariamente uma capa da *Veja*. Para além disso, a *newsmagazine* brasileira partilha com as revistas referidas a apetência pelos assuntos negativos.

Resta-nos verificar o que encontrámos de diferente na *Visão*. A benjamim do nosso *corpus*, que completou meia dúzia de anos precisamente no nosso último número analisado, revelou-se uma *newsmagazine light*, sem a mesma densidade das congêneres na escolha e abordagens dos temas de capa e, conseqüentemente, na construção do seu dispositivo de comunicação.

Com o rosto marcado por múltiplas chamadas de capa, jogos cromáticos pouco consentâneos e um design mal afinado, as capas da *Visão* do período analisado têm todas as características de uma revista à procura da sua identidade, de um caminho gráfico e editorial seguro, ao que talvez não seja alheio a aquisição pelo grupo Impresa durante o período de análise.

Tome-se como exemplo a capa de 25 de Fevereiro: a fotografia que surge no meio da duas chamadas secundárias, em rodapé, pertence a qual das notícias? Um esforço ocular permite concluir que à da esquerda, mas a primeira impressão causada é que deveria pertencer à referência do canto direito, uma vez que é desta que mais se aproxima.

A verdadeira fotografia de reportagem, captada no terreno, também não tem lugar na capa da *Visão*. A *newsmagazine* portuguesa desinteressa-se dos temas políticos

tanto nacionais como internacionais, focando-se claramente num público-alvo mais feminino do que as demais congéneres analisadas. Percebe-se isso pelos temas abordados: assuntos de interesse prático, família, comportamento, celebridades e também por ser a única *newsmagazine* a colocar igual número de representantes dos géneros masculino e feminino nas suas capas. Para cúmulo das diferenças, a “nossa” *Visão*, a tal à qual falta coerência na pontuação gráfica que espalha pelas suas capas – hesitando e deixando cair umas aspas aqui, quando hesita e denuncia dúvidas em relação às suas próprias *cover lines*, para as “esquecer” logo a seguir, quando provavelmente as deveria colocar a assinalar um jogo que nem todos os leitores descodificam¹⁶² –, é também a única das quatro que trabalha uma maioria de temas positivos, confirmando-se assim o espírito singular da *newsmagazine* portuguesa.

Para terminarmos, resta lembrar que o inesperado foi o único critério de noticiabilidade excluído da paleta que se desenhou em todas *newsmagazines* com as cores da proximidade, tempo, notoriedade e infracção. Uma paleta de apenas quatro cores e que se constitui como o último degrau para respondermos à nossa primeira questão:

Como funcionam, afinal, as capas de *newsmagazines* como dispositivo de comunicação?

Pela investigação que desenvolvemos, nas duas vertentes de análise, pelos dados que recolhemos e pelo desmontar de dispositivos que efectuámos, concluímos que as capas de *newsmagazines* enquanto dispositivo de comunicação funcionam como um primeiro patamar de contexto que cada publicação oferece aos seus leitores.

Na senda do conceito lançado pela *Time – The Weekly News-Magazine*, em 1923, a semente do jornalismo interpretativo germinou, cresceu, transformou-se e deu frutos diferentes. Diferentes também são as quatro revistas que analisámos, mas todas têm em comum a vontade de passar nas suas capas uma *Visão* dos acontecimentos – a sua própria, ou seja, os factos segundo cada *newsmagazine* em causa.

¹⁶² Capítulo III, pontos 1.4.2. e 2.4.2.

Bibliografia

Obras e artigos

Alves, Dinis Manuel (2003), *Foi Você que Pediu um Bom Título?*, Coimbra, Quarteto.

Angeletti, Norberto e Oliva, Alberto (2002), *Revistas que Hacen e Hicieron Historia*, Barcelona, Editorial Sol 90.

Bardin, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.

Barthes, Roland (1982), "Le Message Photographique" in *L'Obvie et l'Obtus – Essais Critiques III*, Paris, Du Seuil, pp. 9-24.

Barthes, Roland (1982), "Rhétorique de L'Image" in *L'Obvie et l'Obtus – Essais Critiques III*, Paris, Du Seuil, pp. 25-42.

Barthes, Roland (1988¹⁶³), *Mitologias*, Lisboa, Edições 70.

Barthes, Roland (1989¹⁶⁴), *Elementos de Semiologia*, Lisboa, Edições 70.

Bell, Philip, "Content Analysis of Visual Images" in *Handbook of Visual Analysis*, Londres, 2001.

Benjamin, Walter, (1992), "Pequena História da Fotografia" in *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa, Relógio d'Água, pp. 115-135.

Bourdier, Pierre (1999), "A Influência do Jornalismo", *Sobre a Televisão*, Oeiras, Celta Editora.

¹⁶³ Uma vez que na redacção da tese se utilizou o sistema autor-data, introduziu-se nesta obra a data de reimpressão da obra, de forma a tornar possível a sua referência através deste sistema.

¹⁶⁴ Uma vez que na redacção da tese se utilizou o sistema autor-data, introduziu-se nesta obra a data de reimpressão da obra, de forma a tornar possível a sua referência através deste sistema.

Cardoso, Carla Rodrigues (2005), “Anúncio e Capa de Revista: Territórios Paralelos ou Contíguos?” in *Caleidoscópio – Territórios do Jornalismo*, Nº 5/6, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas, pp. 111-119.

Carro, María Jesús Casals e **Suárez**, Luísa Santamaría (2000), *La Opinión Periodística – Argumentos e Géneros para la Persuasión*, Madrid, Fragua.

Charlier, Philippe e **Peeters**, Hugues (1999), “Contributions à une Théorie du Dispositif”, *Hermès – Cognition, Communication, Politique* (Le Dispositif – Entre Usage et Concept), Paris, CNRS Éditions, Nº 25, pp. 15-23.

Charon, Jean-Marie (2001), “La Presse Magazine – Un Média à Part Entière?” in *Réseaux – La Presse Magazine*, Nº 105, Paris, FT R&D/Hermes, pp. 53-78.

Correia, Fernando (2000), *Jornalismo e Sociedade – Introdução ao Estudo e à Prática do Jornalismo enquanto Fenómeno Social*, Lisboa, Avante.

Dautun, Jean-Pierre (1995), *10 Modèles d'Analyse d'Image*, s/l, Marabout.

Emery, Michael e **Emery**, Edwin (1988), *The Press and America – An Interpretive History of the Mass Media*, New Jersey, Prentice-Hall.

Ferguson, Marjorie (1980), “The Woman’s Magazine Cover Photograph” in Harry Christian (Org.), *The Sociology of Journalism and the Press – Sociological Review Monograph*, Nº 29, Keele, University of Keele, pp. 219-238.

Feyel, Gilles (2001), “Naissance, Constitution Progressive et Epanouissement d’un Genre de Presse aux Limites Floues: Le Magazine” in *Réseaux – La Presse Magazine*, Nº 105, Paris, FT R&D/Hermes, pp. 19-51.

Flusser, Vilém (1998), *Ensaio sobre a Fotografia – Para uma Filosofia da Técnica*, (“Mediações”), Lisboa, Relógio d’Água.

Foges, Chris (2000), *Design de Revistas*, Lisboa, Destarte.

Fresnault-Deruelle, Pierre (1983), *L'Image Manipulé*, Paris, Edilig.

Gans, Herbert J. (1980), *Deciding What's News – A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Nova Iorque, Vintage Books.

Haas, Claude Raymond (s/d), *A Publicidade – Teoria e Técnica*, (“Direcção de Empresas”), Lisboa, Pórtico.

Itten, Johannes (2001), *Art de la Couleur*, s/l, Dessain et Tolra.

Jeanneney, Jean-Noël (1996), *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa, Terramar.

Jensen, Klaus Bruhn (1993), “Introduction: the qualitative turn” in *A Handbook of Methodologies for Mass Communication Research*, Londres e Nova Iorque, Routledge, pp. 1-11.

Joannis, Henri, (1990) *O Processo de Criação Publicitária*, Mem Martins, CETOP.

Johnson, Sammye e **Prijatel**, Patricia (1999), *The Magazine from Cover to Cover – Inside a Dynamic Industry*, Chicago, NTC.

Joly, Martine (1994), *Introduction à L'Analyse de L'Image*, (“Collection 128”), Paris, Éditions Nathan.

Kitch, Carolyn (2001), *The Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*, Londres, University of North Carolina Press.

Larequi, Jesús Canga (1994), *El Diseño Periodístico en Prensa*, Barcelona, Bosch.

McLoughlin, Linda (2000), *The Language of Magazines*, Londres, Routledge.

Merner, Terence Sr. John (s/d), *A Realização Cinematográfica*, Lisboa, Edições 70.

Mesquita, Mário, “Introdução à Análise dos Títulos da Imprensa” (exemplar policopiado), 10 p.

Mesquita, Mário (1994), “Os Meios de Comunicação Social” in *Portugal – 20 Anos de Democracia* (Org. António Reis), s/l, Círculo dos Leitores, pp. 360-405.

Mesquita, Mário (2003), *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Coimbra, MinervaCoimbra.

Meunier, Jean-Pierre (1999), “Dispositif et Théories de La Communication: Deux Concepts en Rapport de Codétermination”, *Hermès – Cognition, Communication, Politique* (Le Dispositif – Entre Usage et Concept), Paris, CNRS Éditions, N° 25, pp. 83-91.

Michel, Albin (1979), *L'Express – L'Aventure du Vrai*, Paris, L'Express.

Morrish, John (1996), *Magazine Editing*, London and New York, Routledge.

Mouly, Françoise (Org.), (2000), *Covering the New Yorker*, Nova Iorque, Condé Nast.

Ponte, Cristina (2004), *Notícias e silêncios – A cobertura da Sida no Diário de Notícias e no Correio da Manhã (1981-2000)*, Porto, Porto Editora.

Ricardo, Daniel (2003), *Ainda Bem que me Pergunta – Manual de Escrita Jornalística*, (“Media e Sociedade”), Lisboa, Editorial Notícias.

Rodrigues, Adriano Duarte (1994), *Comunicação e Cultura – A Experiência Cultural na Era da Informação*, Lisboa, Presença.

Sontag, Susan (2003), *Olhando o Sofrimento dos Outros*, Lisboa, Gótica.

Tengarrinha, José (1989), *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, 2ª edição, Lisboa, Caminho.

Traquina, Nelson (2002), *Jornalismo*, (“O que é”), s/l, Quimera.

Véron, Eliseo (1978), “Le Hibou” in *Communications*, N° 28, Paris, Seuil, pp. 69-128.

Watts, Harris (1994), *On Camera – How to produce film and video*, 10ª Edição, Londres, BBC Books.

Wolf, Mauro (2003), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Presença.

Artigos online

Miranda, José A. Bragança de (2004), “O Design como Problema”, [em linha], *Interact*, Fev, [Consult. 26 Mar 04]. Disponível na WWW: <URL: <http://www.interact.com.pt/interact10/ensaio/ensaio3.html>

Nishida, Neusa F. e **Santana**, Silvia O. K., (Coord. Elisabeth Moraes) (2006), “A Crise Política do Governo Lula sob a ótica de *Veja* e Carta Capital”, [Em linha], *Portcom/Intercom*, Maio de 2006, 16 p. Disponível na WWW: <URL: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19373/1/Neusa+Nishida-Silvia+Knopfler.pdf>

Summer, David E. (2003), “A History of *Time*, *Newsweek*, and US News & World Report”, [em linha], *Encyclopedia of International Media and Communications*, Academic Press. Disponível na WWW: <URL: <http://www.bsu.edu/web/dsummer/Professional/newsmagazinehistory.htm>

Periódicos

- Abreu**, Dinis de (1997), “Editorial/ Explicar um Projecto” in *Factos*, Nº 0, 24 Out., p. 3.
- Alpande**, Ana, (2000) “Uma *Visão* privilegiada” in *Media XXI*, Nº 46, Set., pp. 10-11.
- Chaparro**, Carlos (1997), “Um Sucesso Chamado «*Veja*»” in *O Ribatejo*, 10 Jul., p. 29.
- Civita**, Roberto (1998), “A Dura Tarefa de Transformar o Importante em Interessante” in *Veja – Especial 30 anos*, Ano 31, Nº 42, p. 146.
- Fernandes**, José Ferreira (1999), “O Nascimento de uma Revista” in *Focus*, Nº 0, 7 Out., pp. 42-46.
- Guedes**, Rui Tavares (1998), “Editorial/Estatuto – Futuro” in *Factos*, Nº 1 – II Série, 25 a 31 de Mar., p. 6.
- Guerrinha**, Paulo M. (2000), “*Visão* cresce 36% e vende mais de 100 mil” in *Jornal de Negócios*, 28 Dez., p. 4.
- Gobern**, João (2004), “Os Grandes Plano” in *Sábado*, Nº 1, 7-13 Maio, p. 8.
- Jeamber**, Denis e Mihail, Roland (1999), “*L'Express* est Insubmersible”, in *L'Express* (Especial: “L’Histoire de L’Express – L’Express et l’Histoire”), Nº 2500, 3-9 Jun. 1999, pp. 28-32.
- Letria**, Joaquim (1988), “Carta de *Sábado*” in *Sábado*, Nº 00, Maio, p. 3.
- Lavrador**, Alfredo e **Leite**, Francisco Almeida (2003), “Editorial/ Já era TEMPO” in *Tempo*, Nº 1, 28 Nov. – 5 Dez., p. 3.
- Martins**, Luís Almeida (2006), “Coração na Babilónia” in *Visão*, 5 Jan., pp. 14-23.

Nunes, Catarina (2001), “‘Visão’ com maior potencial para crescer”, in *Expresso* (Caderno de Economia), 17 Fev., p. 16.

Pinto, José Silva (1998), “VISÃO aumentou audiência no 2º trimestre de 1998” in *Visão*, 30 Jul., p. 96.

Pinto, José Silva (1998), “VISÃO é 46,5% feminina” in *Visão*, 30 Jul., p. 96.

Portela Filho (1976), Artur, “Editorial/Opção – Qual, Por Quem, Como?” in *Opção*, Nº 0, 22-28 Abr. 1976, p. 15.

Salles, Alain, (1999), “Les Principaux Magazines Ont Vu leur Diffusion Baisser em 1998” in *Le Monde*, 19 Maio, p. 20.

Vieira, Pedro (1999), “VISÃO na Abril/Controljornal” in *Visão*, 21 Jan., pp. 60-61.

Fontes suplementares

. de autores identificados

Carta, Mino “Carta Capital, 10 Anos/Tempo Novo, Receita Nova”, [em linha], *Observatório da Imprensa*, 01 Set 2004. (Publicado originalmente em *Carta Capital*, em 31 Ago. 2004). Disponível na WWW: <URL: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=292ASP011>

Duquesne, Jacques (Org.) (2003), “L’Événement/ L’Express a 50 ans”, in *L’Express*, Nº 2706, 14-21 Maio 2003, pp. 8-17.

Kelly, James, “How We Cover War and Uncover History”, [em linha], *Time*, 31 Mar 2003, [Consult. 10 Abr 06]. Disponível na WWW: URL: <http://www.Time.com/Time/archive/preview/0,10987,1004575,00.html?internalid=ACA>

Neto, Geneton Moraes, “Os Mandamentos de Jornalista, segundo Mino Carta: Fidelidade Canina aos Fatos, Espírito Crítico, Fiscalização do Poder”, [em linha], *Geneton.com.br*, 18 Mar 2004.

Disponível na WWW: <URL: <http://www.geneton.com.br/archives/000027.html>

Ricardo, Daniel (2001), “Temas de Capa” (documento interno da *Visão*), 26 Jun. 2001.

. genéricas

“About *The Economist*”, [em linha], *The Economist*, s/d, [Consult. 13 Abr 06].

Disponível na WWW: <URL:

http://www.economist.com/help/DisplayHelp.cfm?folder=663377#About_The_Economist

“ASME's Top 40 Magazine Covers of the Last 40 Years”, [Em linha], *American Society of Magazine Editors*, 17 Out. 2005, [Consult. 10 Fev. 2006]. Disponível na WWW: <URL: http://www.magazine.org/Editorial/Top_40_Covers/

“Business Properties/ Magazines/*Newsweek*”, [Em linha], *The Washington Post Company*.

Disponível na WWW: <URL: <http://www.washpostco.com/business-magazines.htm>

“Conhecendo a Abril/Histórico”, [Em linha], *Editora Abril*. Disponível na WWW: <URL: http://www.abril.com.br/br/conhecendo/conteudo_43902.shtml

“Europe and Central Asia 2001/ Russia ”, [em linha], *Committee to Protect Journalists*, s/d. Disponível em WWW: URL: <http://www.cpj.org/attacks01/europe01/russia.html>

“Ex-diretor da *Veja* suspeita de antecessor”, [Em linha], *Senado Federal*, 1999.

Disponível na WWW: <URL:

<http://www.senado.gov.br/sf/noticia/senamidia/historico/1999/11/zn112611.htm>

Faces of Time – 75 Years of Time Magazine Cover Portraits (1998), Nova Iorque, *Time Inc.*

“History of *Newsweek*”, [Em linha], *Newsweek*, Disponível na WWW: <URL: <http://msnbc.msn.com/id/4925990/site/Newsweek/> (obs.: as notas históricas disponibilizadas pela revista foram consultadas em 1999 e em 2006; o texto actualmente disponível apresenta algumas alterações, relacionadas não só com a actualização do conteúdo, mas com a própria estratégia de informação do título)

“*L'Express: 46 Ans d'Histoire*”, [em linha], *L'Express*, [Consult. 31 Ago. 00].
WWW: URL: <http://www.lexpress.fr/Express/Histoire> (o documento já não se encontra disponível)

“L'Histoire de L'Express – L'Express et l'Histoire”, in *L'Express*, Nº 2500, 3-9 Jun. 1999, pp. 27-64.

“Linha Directa/Contagem Decrescente” in *Visão*, Nº 03, 11 Mar. 1993, p. 13.

“Linha Directa/ *VISÃO* do futuro” in *Visão*, Nº 01, 8 Jan. 1993, p. 15.

“National Magazine Awards/Category Definitions”, [Em linha], *American Society of Magazine Editors*, [Consult. 10 Fev. 2006]. Disponível na WWW: <URL: http://www.magazine.org/Editorial/National_Magazine_Awards/Category_Definitions/

“O Jeito Brasileiro de fazer revista semanal”, [Em linha], *Editora Abril*, 2000.
Disponível na WWW: <URL: <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/Veja.html>

“O Que Será a Nova «*Vida Mundial*»” in *Vida Mundial*, Nº 1456, 5 Maio 1967, p. 5.

“Os Media – Imprensa”, [em linha], *Instituto da Comunicação Social*, s/d, actual. 18 Abr 06 [Consult. 18 Abr 06]. WWW: URL: <http://www.ics.pt/index.php?op=cont&lang=pt&Pid=78&area=328>

Page, Nº 24, Maio de 2001.

“Performance”, [em linha], *MediaSpiegel*, Mar 2004, [Consult. 20 Fev 06]. Disponível na WWW: <URL:

[http://media.spiegel.de/internet/mediaeng.nsf/86971A371BE57FE9C1256F7A0035D966/\\$file/SPIEGEL_Arguments.pdf](http://media.spiegel.de/internet/mediaeng.nsf/86971A371BE57FE9C1256F7A0035D966/$file/SPIEGEL_Arguments.pdf)

Veja – Especial 30 anos, Ano 31, Nº 42, 1998.

Veja – 25 anos, Retrospectiva de um Quarto de Século, Nº 1311, 27 Out. 1993.

Corpus empiricus

(Período analisado: Janeiro a Março de 1999)

Newsweek – 28 de Dez 1998/4 de Janeiro 1999 (Vol. CXXXIII, Nº 1 – número duplo) a 22 Mar 1999 (Vol. CXXXIII, Nº 12).

Veja – 6 de Janeiro 1999 (Edição 1579, Ano 32, Nº 1) a 24 de Março 1999 (Edição 1590, Ano 32, nº 12)

L'Express – 7 de Janeiro 1999 (Nº 2479) a 25 de Março 1999 (Nº 2490)

Visão – 7 de Janeiro 1999 (Nº 303) a 25 de Março 1999 (Nº 314)

Apêndices

Apêndice I

Apêndice I

Nota: a grelha de análise de conteúdo foi aplicada à totalidade do *corpus empiricus* (48 capas de *newsmagazines*, 12 de cada um dos seguintes títulos: *Newsweek*, *L'Express*, *Veja* e *Visão*).

GRELHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

I – Categorias de Análise da Capa

1. Número total de chamadas

1. Uma
2. Duas
3. Três
4. Quatro ou mais

2. Predomina

1. Imagem
2. Texto
3. Não aplicável

3. Número de imagens

1. Uma
2. Duas
3. Três ou mais

4. Tipo

1. Poster
2. Um tema, uma imagem
3. Multi-tema, uma imagem
4. Multi-tema, multi-imagem
5. Tipográfica

5. Contrastes gráficos

1. Recorre
2. Não recorre

6. Cor predominante

1. Vermelho
2. Amarelo
3. Azul
4. Cinzento
5. Branco
6. Preto
7. Outra

7. Tons predominantes

1. Claros
2. Escuros
3. Quentes
4. Frios

5. Não aplicável

8. Tons predominantes no fundo

1. Claros
2. Escuros
3. Quentes
4. Frios
5. Não aplicável

II – Categorias de Análise do Título

1. Localização

1. Ao centro
2. Em rodapé
3. Em cabeçalho
4. Quadrante superior esquerdo
5. Quadrante superior direito
6. Quadrante inferior esquerdo
7. Quadrante inferior direito

2. Cor predominante

1. Vermelho
2. Amarelo
3. Azul
4. Cinzento
5. Branco
6. Preto
7. Outra

3. Tons predominantes

1. Claros
2. Escuros
3. Quentes
4. Frios
5. Não aplicável

4. Relação cor do título com a cor do fundo

1. Contrasta
2. Não contrasta

5. Classificação

1. Informativo
2. Expressivo

6. Intencionalidade

1. Comprometido
2. Não Comprometido

II a) – Categorias de Análise Morfológica

7. Número absoluto de palavras

1. Uma

2. Duas
3. Três
4. Quatro
5. Cinco
6. Seis
7. Sete
8. Oito
9. Nove

8. Número de palavras plenas

1. Uma
2. Duas
3. Três ou mais

9. Léxico dominante

1. Substantivo
2. Adjectivo
3. Verbo

10. Modo e Tempo verbal

1. Presente do Indicativo
2. Pretérito Perfeito do Indicativo
3. Imperativo
4. Infinitivo
5. Outros
6. Não aplicável

11. Voz de conjugação dos tempos verbais

1. Voz activa
2. Voz passiva
3. Não aplicável

III – Categorias de Análise da Imagem

1. Tipo

1. Fotografia
2. Ilustração
3. Infografia
4. Montagem
5. Não aplicável

2. Classificação da fotografia

1. Fotografia de reportagem
2. Ilustração fotográfica
3. Produção
4. Não aplicável

3. Sobrepõe-se ao logótipo

1. Totalmente
2. Parcialmente
3. Não aplicável

4. Cor

1. Preto e branco/sépia

2. Cores
3. Não aplicável

5. Plano dominante

1. Plano geral
2. Plano de conjunto
3. Plano médio
4. Plano aproximado
5. Grande plano
6. Muito grande plano
7. Não aplicável

6. Espaço retratado como fundo

1. Público
2. Privado
3. Não aplicável

7. Personificação

1. Uma pessoa
2. Duas pessoas
3. Três ou mais pessoas
4. Multidão
5. Combinada
6. Não aplicável

8. Género

1. Masculino
2. Feminino
3. Ambos
4. Não aplicável

9. Idade

1. Até 18 anos
2. 18 a 35 anos
3. 35 a 60 anos
4. Mais de 60 anos
5. Várias
6. Não aplicável

10. Características étnicas

1. Caucasianas
2. Africanas
3. Asiáticas
4. Latinas
5. Combinação
6. Outras
7. Não aplicável

11. Estatuto socio-económico

1. Elevado
2. Médio

3. Baixo
4. Combinação
5. Não aplicável

12. Direcção do olhar

1. Fita o leitor
2. Não fita o leitor
3. Não aplicável

IV – Categorias de Análise da Temática

1. Tema principal

01. Saúde
2. Sexualidade
3. Educação
4. Família
5. Economia
6. Conflito armado
7. Nacional
8. Tempos livres e/ou lazer
9. Ciência
10. Internacional
11. Assuntos de interesse prático (*news you can use*)
12. Comportamento
13. Interesse Humano
14. Celebridade
15. Outro

2. Jornalismo

1. Tradicional
2. De antecipação

3. Local geográfico

1. Nacional
2. Europa
3. América do Norte
4. América Central e do Sul
5. África
6. Médio Oriente
8. Outro
7. Não aplicável

4. Critérios de noticiabilidade

1. Morte
2. Notoriedade
3. Proximidade
4. Relevância
5. Novidade
6. Tempo
7. Notabilidade
8. Inesperado
9. Conflito
10. Infracção

5. Avaliação geral

1. Positiva
2. Negativa
3. Não aplicável

Apêndice II



**APÊNDICE II – Resultados da aplicação da Grelha de Análise de Conteúdo
ao corpus empiricus**

	Total	%	Newsweek	%	Veja	%	L'Express	%	Visão	%
Total de exemplares	48	100,0	12		12		12		12	100
CATEGORIAS										
CAPA										
numero total de chamadas										
a	10	20,8	2	16,7	8	66,7	0	0,0	0	0,0
as	8	16,7	4	33,3	2	16,7	2	16,7	0	0,0
s	16	33,3	5	41,7	0	0,0	7	58,3	4	33,3
atro ou mais	14	29,2	1	8,3	2	16,7	3	25,0	8	66,7
domina										
agem	40	83,3	10	83,3	10	83,3	11	91,7	9	75
cto	8	16,7	2	16,7	2	16,7	1	8,3	3	25
numero de imagens										
a	33	68,8	11	91,7	10	83,3	11	91,7	1	8,3
as	9	18,8	1	8,3	1	8,3	1	8,3	6	50,0
s ou mais	6	12,5	0	0,0	1	8,3	0	0,0	5	41,7
o										
ster	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
tema/uma imagem	10	20,8	2	16,7	8	66,7	0	0,0	0	0,0
lti-tema/uma imagem	23	47,9	9	75,0	3	25,0	10	83,3	1	8,3
lti-tema/multi-imagem	12	25,0	1	8,3	1	8,3	1	8,3	9	75,0
ográfica	3	6,3	0	0,0	0	0,0	1	8,3	2	16,7
trastes gráficos										
corre	48	100,0	12	100,0	12	100,0	12	100,0	12	100,0
o recorre	0	0,0		0,0		0,0	0	0,0		0,0
r predominante										
rmelho	3	6,3	1	8,3	1	8,3	1	8,3	0	0,0
arelo	2	4,2	1	8,3	0	0,0	1	8,3	0	0,0
ul	5	10,4	1	8,3	2	16,7	0	0,0	2	16,7
zento	2	4,2	0	0,0	0	0,0	2	16,7	0	0,0
anco	3	6,3	0	0,0	1	8,3	1	8,3	1	8,3
eto	6	12,5	1	8,3	2	16,7	1	8,3	2	16,7
o aplicável	27	56,3	9	75,0	7	58,3	5	41,7	6	50,0
ns predominantes										
aros	4	8,3	1	8,3	2	16,7	0	0,0	1	8,3
curos	16	33,3	5	41,7	4	33,3	2	16,7	5	41,7
entes	6	12,5	3	25,0	0	0,0	2	16,7	1	8,3
os	3	6,3	1	8,3	1	8,3	0	0,0	1	8,3
o aplicável	19	39,6	2	16,7	5	41,7	8	66,7	4	33,3
ns predominantes fundo										
aros	8	16,7	2	16,7	2	16,7	1	8,3	3	25,0
curos	20	41,7	6	50,0	5	41,7	3	25,0	6	50,0
entes	6	12,5	2	16,7	2	16,7	1	8,3	1	8,3
os	5	10,4	1	8,3	1	8,3	2	16,7	1	8,3
o aplicável	9	18,8	1	8,3	2	16,7	5	41,7	1	8,3
TITULO										
calização										
entral	13	27,1	1	8,3	3	25,0	6	50,0	3	25,0
odapé	17	35,4	3	25,0	6	50,0	2	16,7	6	50,0
abeçalho	9	18,8	5	41,7	0	0,0	1	8,3	3	25,0
uadrante superior esquerdo	1	2,1	0	0,0	0	0,0	1	8,3	0	0,0

**APÊNDICE II – Resultados da aplicação da Grelha de Análise de Conteúdo
ao corpus empiricus**

adrante superior direito	2	4,2	1	8,3	1	8,3	0	0,0	0	0,0
adrante inferior esquerdo	6	12,5	2	16,7	2	16,7	2	16,7	0	0,0
adrante inferior direito	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
or predominante										
ermelho	6	12,5	0	0,0	4	33,3	0	0,0	2	16,7
anarello	13	27,1	3	25,0	1	8,3	2	16,7	7	58,3
cul	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
nzento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
anco	25	52,1	8	66,7	6	50,0	8	66,7	3	25,0
eto	4	8,3	1	8,3	1	8,3	2	16,7	0	0,0
ão aplicável	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
ons predominantes										
aros	30	62,5	10	83,3	6	50,0	8	66,7	6	50,0
scuros	4	8,3	1	8,3	1	8,3	2	16,7	0	0,0
uentes	13	27,1	1	8,3	5	41,7	2	16,7	5	41,7
ios	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
ão aplicável	1	2,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3
or do título/cor do fundo										
ontrasta	37	77,1	10	83,3	8	66,7	11	91,7	8	66,7
ão contrasta	11	22,9	2	16,7	4	33,3	1	8,3	4	33,3
lassificação		0,0		0,0		0,0		0,0		
formativo	10	20,8	2	16,7	1	8,3	2	16,7	5	41,7
xpressivo	38	79,2	10	83,3	11	91,7	10	83,3	7	58,3
ntencionalidade										
omprometido	20	41,7	5	41,7	4	33,3	7	58,3	4	33,3
/Comprometido	28	58,3	7	58,3	8	66,7	5	41,7	8	66,7
úmero total de palavras										
ma	3	6,3	2	16,7	1	8,3	0	0,0	0	0,0
uas	4	8,3	1	8,3	1	8,3	0	0,0	2	16,7
rês	13	27,1	3	25,0	4	33,3	3	25,0	3	25,0
uatro	11	22,9	5	41,7	3	25,0	1	8,3	2	16,7
inco	6	12,5	0	0,0	1	8,3	2	16,7	3	25,0
eis	7	14,6	0	0,0	2	16,7	4	33,3	1	8,3
ete	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
ito	3	6,3	0	0,0	0	0,0	2	16,7	1	8,3
ove	1	2,1	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
º de palavras plenas										
ma	6	12,5	3	25,0	1	8,3	1	8,3	1	8,3
uas	18	37,5	4	33,3	8	66,7	1	8,3	5	41,7
rês ou mais	24	50,0	5	41,7	3	25,0	10	83,3	6	50,0
léxico dominante										
ubstantivo	36	75,0	10	83,3	9	75,0	9	75,0	8	66,7
bjectivo	4	8,3	1	8,3	1	8,3	0	0,0	2	16,7
erbo	8	16,7	1	8,3	2	16,7	3	25,0	2	16,7
odo e tempo verbal										
resente do Indicativo	7	14,6	1	8,3	4	33,3	1	8,3	1	8,3
retérito Perfeito do Indicativo	1	2,1	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
imperativo	3	6,3	0	0,0	1	8,3	0	0,0	2	16,7
nfinitivo	3	6,3	0	0,0	0	0,0	3	25,0	0	0,0
Outros	2	4,2	0	0,0	0	0,0	2	16,7	0	0,0
ão aplicável	32	66,7	10	83,3	7	58,3	6	50,0	9	75,0
voz de conj. verbal										
voz activa	10	20,8	1	8,3	4	33,3	2	16,7	3	25,0
voz passiva	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
ão aplicável	38	79,2	11	91,7	8	66,7	10	83,3	9	75,0

**APÊNDICE II – Resultados da aplicação da Grelha de Análise de Conteúdo
ao corpus empiricus**

- IMAGEM										
Imagem	29	60,4	9	75,0	5	41,7	9	75,0	7	58,3
Fotografia	3	6,3	0	0,0	3	25,0	0	0,0	0	0,0
Ilustração	1	2,1	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Fotografia	13	27,1	2	16,7	4	33,3	3	25,0	3	25,0
Montagem	2	4,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7
Não aplicável										
Fotografia	16	33,3	6	50,0	0	0,0	8	66,7	2	16,7
Reportagem	10	20,8	3	25,0	2	16,7	2	16,7	3	25,0
Ilustração	9	18,8	2	16,7	3	25,0	0	0,0	4	33,3
Produção	13	27,1	1	8,3	7	58,3	2	16,7	3	25,0
Não aplicável										
Sobrepõe-se ao logotipo										
Totalmente	1	2,1	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Parcialmente	26	54,2	7	58,3	5	41,7	7	58,3	7	58,3
Não se sobrepõe	21	43,8	4	33,3	7	58,3	5	41,7	5	41,7
Cor da Imagem principal										
Preto e branco, sépia	4	8,3	3	25,0	1	8,3	0	0,0	0	0,0
Cores	44	91,7	9	75,0	11	91,7	12	100,0	12	100,0
Não aplicável	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Plano da imagem										
Plano geral	5	10,4	2	16,7	1	8,3	2	16,7	0	0,0
Plano de conjunto	10	20,8	1	8,3	1	8,3	5	41,7	3	25,0
Plano médio	2	4,2	0	0,0	0	0,0	1	8,3	1	8,3
Plano aproximado	6	12,5	1	8,3	2	16,7	0	0,0	3	25,0
Grande plano	13	27,1	6	50,0	4	33,3	2	16,7	1	8,3
Muito grande plano	1	2,1	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Não aplicável	11	22,9	1	8,3	4	33,3	2	16,7	4	33,3
Espaço retratado fundo										
Público	10	20,8	4	33,3	0	0,0	5	41,7	1	8,3
Privado	4	8,3	0	0,0	1	8,3	0	0,0	3	25,0
Não aplicável	34	70,8	8	66,7	11	91,7	7	58,3	8	66,7
Personificação										
Uma pessoa	18	37,5	7	58,3	3	25,0	4	33,3	4	33,3
Duas pessoas	6	12,5	1	8,3	2	16,7	1	8,3	2	16,7
Três ou mais pessoas	10	20,8	2	16,7	2	16,7	3	25,0	3	25,0
Multidão	2	4,2	1	8,3	0	0,0	1	8,3	0	0,0
Combinação	2	4,2	0	0,0	0	0,0	1	8,3	1	8,3
Não aplicável	10	20,8	1	8,3	5	41,7	2	16,7	2	16,7
Gênero										
Masculino	22	45,8	8	66,7	4	33,3	8	66,7	2	16,7
Feminino	3	6,3	1	8,3	0	0,0	0	0,0	2	16,7
Ambos	11	22,9	1	8,3	3	25,0	1	8,3	6	50,0
Não aplicável	12	25,0	2	16,7	5	41,7	3	25,0	2	16,7
Idade										
Até 18 anos	4	8,3	0	0,0	1	8,3	2	16,7	1	8,3
18-35 anos	9	18,8	4	33,3	3	25,0	0	0,0	2	16,7
36-60 anos	11	22,9	4	33,3	1	8,3	4	33,3	2	16,7
Mais de 60 anos	5	10,4	1	8,3	0	0,0	1	8,3	3	25,0
Várias	7	14,6	1	8,3	1	8,3	3	25,0	2	16,7
Não aplicável	12	25,0	2	16,7	6	50,0	2	16,7	2	16,7
Características étnicas										
Caucasianas	25	52,1	7	58,3	5	41,7	4	33,3	9	75,0
Africanas	1	2,1	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Asiáticas	6	12,5	2	16,7	0	0,0	4	33,3	0	0,0

**APÊNDICE II – Resultados da aplicação da Grelha de Análise de Conteúdo
ao corpus empiricus**

tinhas	2	4,2	0	0,0	1	8,3	1	8,3	0	0,0
ombinação	3	6,3	0	0,0	1	8,3	1	8,3	1	8,3
ão aplicável	11	22,9	2	16,7	5	41,7	2	16,7	2	16,7
estatuto socio-económico										
evado	18	37,5	6	50,0	3	25,0	4	33,3	5	41,7
édio	4	8,3	2	16,7	2	16,7	0	0,0	2	16,7
ixo	6	12,5	2	16,7	0	0,0	3	25,0	1	8,3
ombinação	3	6,3	0	0,0	0	0,0	1	8,3	2	16,7
ão aplicável	15	31,3	2	16,7	7	58,3	4	33,3	2	16,7
recção do olhar										
ta o leitor	17	35,4	3	25,0	5	41,7	4	33,3	5	41,7
ão fita o leitor	18	37,5	7	58,3	2	16,7	5	41,7	4	33,3
ão aplicável	13	27,1	2	16,7	5	41,7	3	25,0	3	25,0
- TEMÁTICA										
tema principal										
áude	3	6,3	1	8,3	1	8,3	0	0,0	1	8,3
exualidade	1	2,1	0	0,0	1	8,3	0	0,0	0	0,0
conomia	6	12,5	1	8,3	5	41,7	0	0,0	0	0,0
onflito armado	4	8,3	1	8,3	0	0,0	3	25,0	0	0,0
acional	4	8,3	2	16,7	0	0,0	1	8,3	1	8,3
amília	3	6,3	0	0,0	1	8,3	0	0,0	2	16,7
iência	1	2,1	0	0,0	0	0,0	1	8,3	0	0,0
ternacional	10	20,8	4	33,3	0	0,0	5	41,7	1	8,3
ssuntos de interesse prático	3	6,3	0	0,0	0	0,0	1	8,3	2	16,7
omportamento	4	8,3	0	0,0	1	8,3	0	0,0	2	16,7
teresse humano	2	4,2	0	0,0	0	0,0	1	8,3	1	8,3
elebridade	6	12,5	2	16,7	2	16,7	0	0,0	2	16,7
utro	1	2,1	1	8,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
ornalismo										
radicional	43	89,6	12	100,0	11	91,7	9	75,0	10	83,3
e Antecipação	5	10,4	0	0,0	1	8,3	2	16,7	2	16,7
ocal geográfico										
acional	23	47,9	4	33,3	10	83,3	1	8,3	8	66,7
uropa	7	14,6	4	33,3	0	0,0	3	25,0	0	0,0
mérica do Norte	2	4,2	0	0,0	0	0,0	1	8,3	1	8,3
mérica Central e do Sul	1	2,1	0	0,0	0	0,0	1	8,3	0	0,0
frica	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
édio Oriente	6	12,5	1	8,3	0	0,0	5	41,7	0	0,0
ão aplicável	9	18,8	3	25,0	2	16,7	1	8,3	3	25,0
critérios de noticiabilidade										
orte	4	8,3	2	16,7	1	8,3	1	8,3	0	0,0
otoriedade	14	29,2	6	50,0	2	16,7	3	25,0	3	25,0
roximidade	27	56,3	4	33,3	11	91,7	3	25,0	9	75,0
relevância	5	10,4	3	25,0	1	8,3	1	8,3	0	0,0
ovidade	7	14,6	1	8,3	0	0,0	2	16,7	4	33,3
empo	15	31,3	3	25,0	4	33,3	4	33,3	4	33,3
otabilidade	2	4,2	1	8,3	1	8,3	0	0,0	0	0,0
esperado	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
onflito	7	14,6	3	25,0	0	0,0	4	33,3	0	0,0
nfracção	11	22,9	1	8,3	6	50,0	1	8,3	3	25,0
avaliação geral										
ositiva	12	25,0	3	25,0	1	8,3	1	8,3	7	58,3
egativa	29	60,4	9	75,0	9	75,0	8	66,7	3	25,0
ão aplicável	7	14,6	0	0,0	2	16,7	3	25,0	2	16,7

Anexos

Anexo I

Capas de *newsmagazines* publicadas em Portugal

Anexo I

Este anexo contém, por ordem cronológica, as capas dos números um (e zero, nos casos aplicáveis¹), das *newsmagazines* publicadas em Portugal e referenciadas no ponto 1.1.1. As *Newsmagazines em Portugal*. As 15 capas incluídas correspondem aos seguintes oito títulos:

1. *Vida Mundial*, Nº 1456, 5 Maio 1967 (primeiro número da publicação em versão *newsmagazine*).

2. *Opção*, Nº 0, 22-28 Abr. 1976.

3. *Sábado*, Nº 00, Maio 1988.

4. *Sábado*, Nº 1, 25 Jun. 1988.

5. *Visão*, Nº 01, 8 Jan. 1993.

6. *Visão*, Nº 02, 18 Fev. 1993.

7. *Visão*, Nº 03, 11 Mar. 1993.

8. *Visão*, Nº 1, 25-31 Mar. 1993.

9. *Factos*, Nº 0, 24 Out. 1997.

10. *Factos*, Nº 1, 29 Out. 1997.

11. *Factos*, Nº 1 – II Série, 25 a 31 de Mar. 1998.

12. *Focus*, Nº 0, 7 Out. 1999.

13. *Focus*, Nº 0, 25 Out. 1999.

14. *Tempo*, Nº 1, 28 Nov. – 5 Dez. 2003.

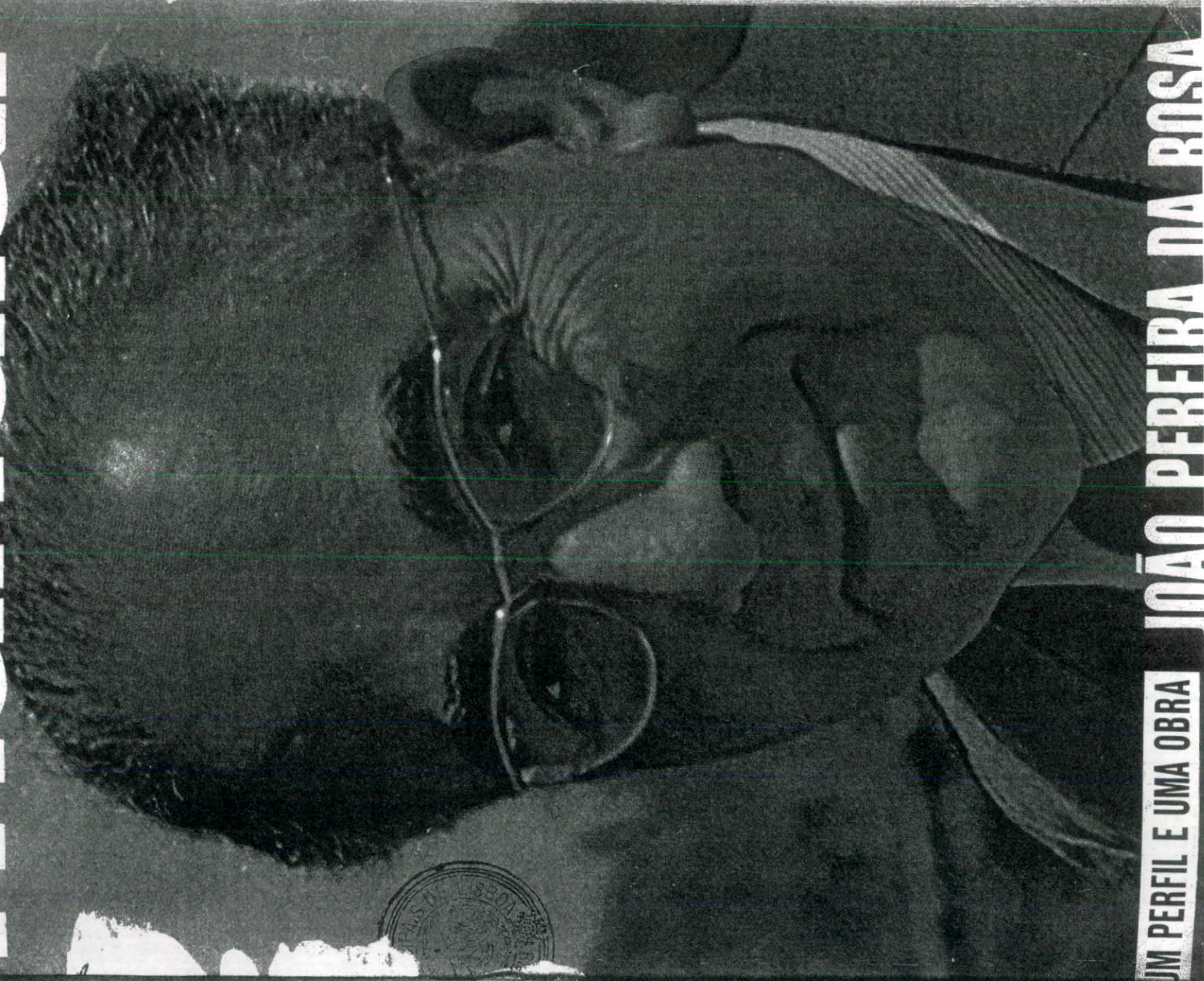
15. *Sábado*, Nº 1, 7-13 Maio 2004.

¹ Por lapso, falhou-se a cópia da capa do primeiro número da revista *Opção*, incluindo-se apenas a do número zero.

TV/ N° 1456 • 5-5-67 • preço 5s00

2529
2539

Journal



UM PERFIL E UMA OBRA

INÃO PEREIRA DA ROSA

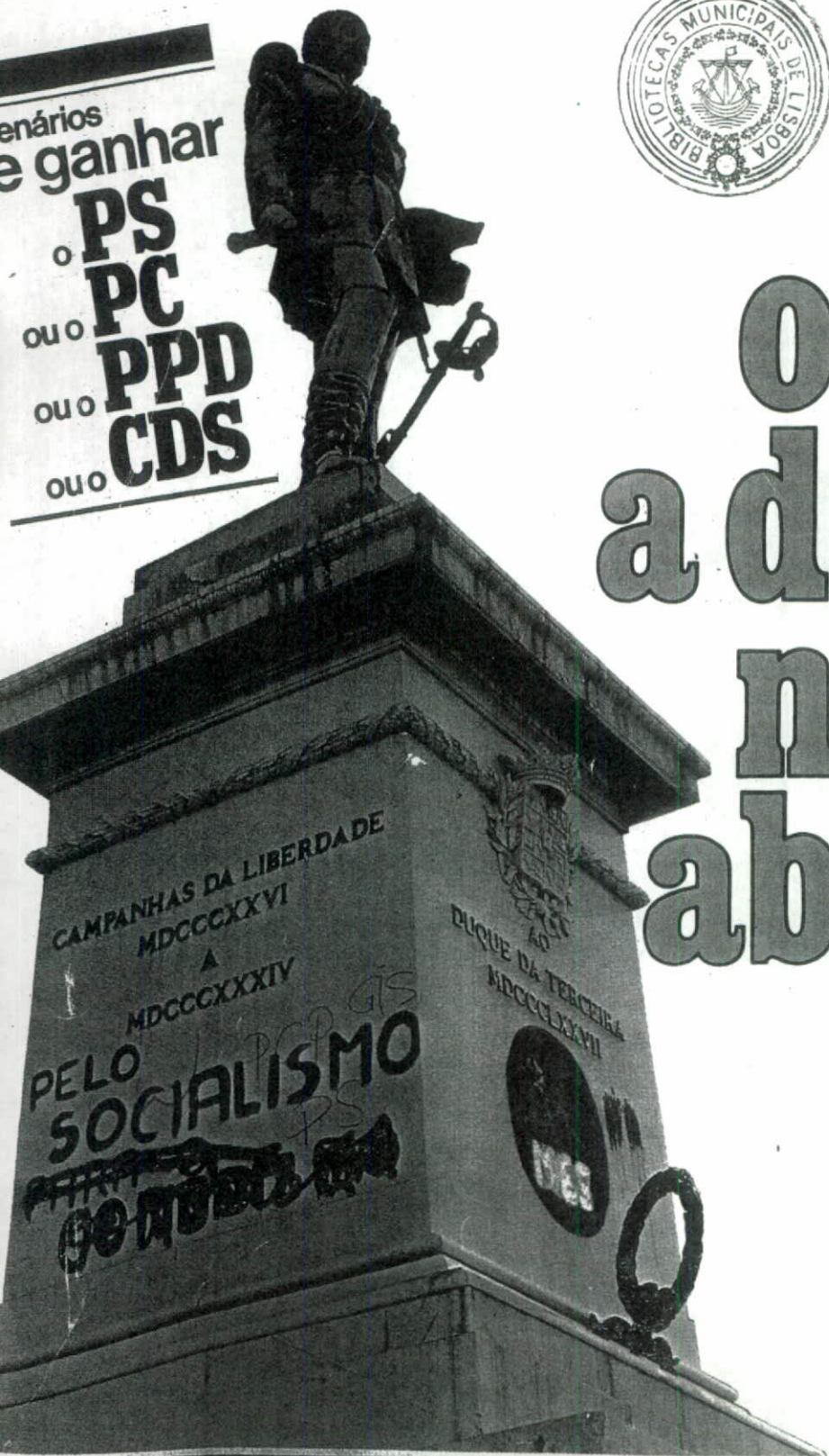
Opção

cenários
e ganhar

PS
ou o PC
ou o PPD
ou o CDS



o que
a direita
não
abaterá



SABADO

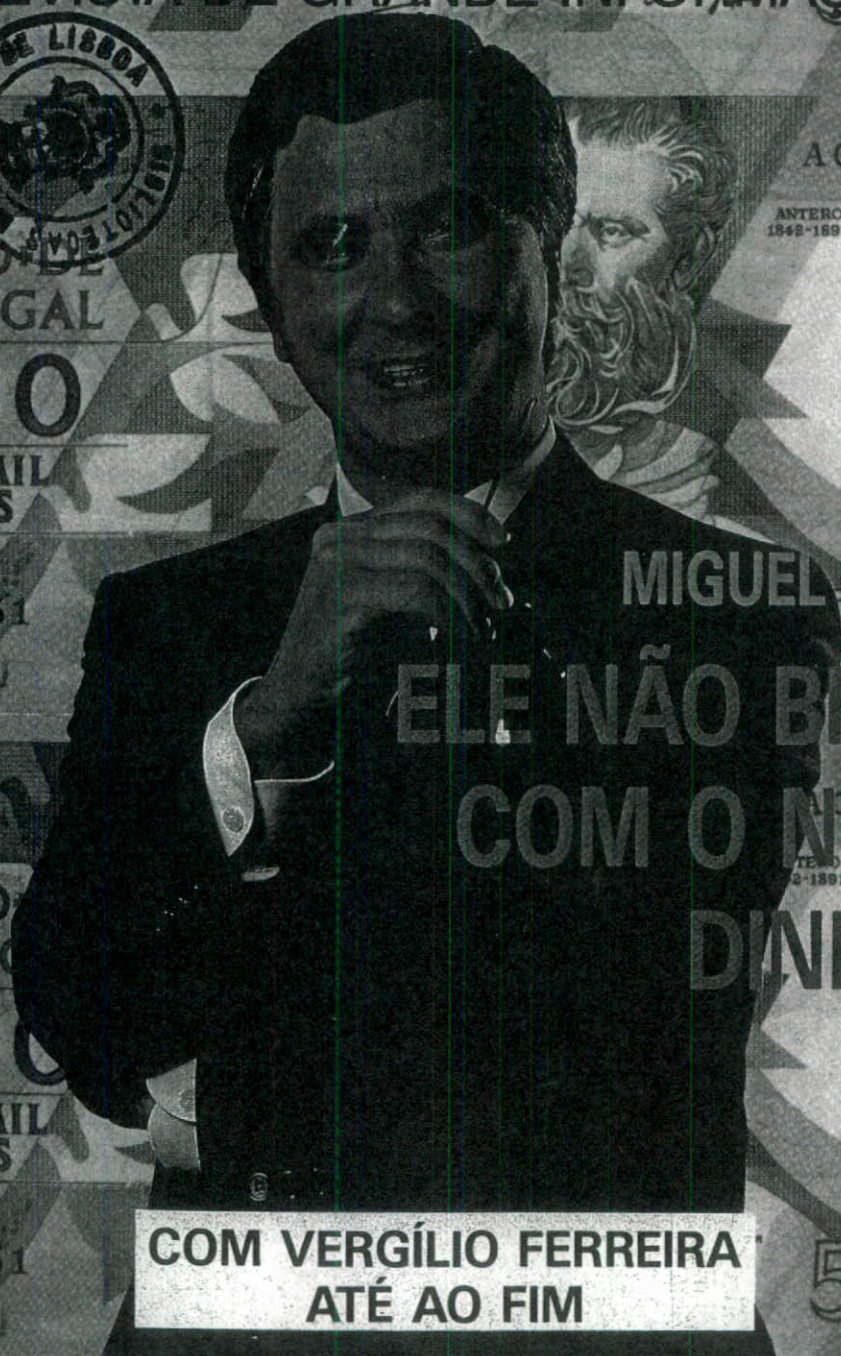
REVISTA DE GRANDE INFORMAÇÃO

**América
PORTUGUESES
ANTES
DE COLOMBO**

com
o BENFICA
na final

SABADO

REVISTA DE GRANDE INFORMAÇÃO



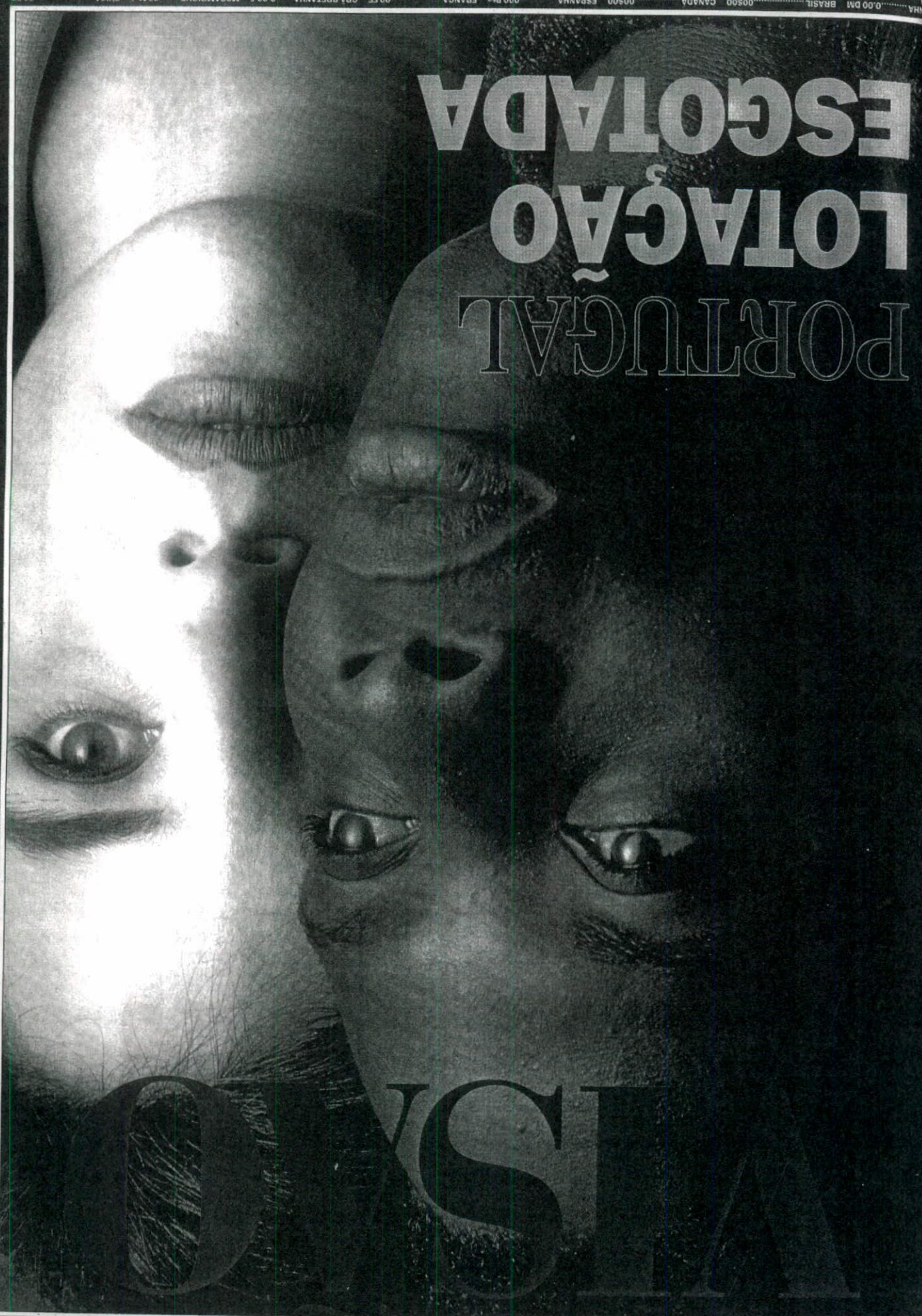
MIGUEL CADILHE
ELE NÃO BRINCA
COM O NOSSO
DINHEIRO

COM VERGÍLIO FERREIRA
ATÉ AO FIM



Nº 01 • 8 de Janeiro de 1993 • 000\$00

PORTUGAL LOTACÃO ESGOTADA



OLIVIA

0.00 DM BRASL 0.02 BELGICA 00 PB CANADA 00\$00 CASO VERDE 00 Esc EJA 00\$00 ESPANHA 000 Pta FRANCA 000 Esc GUINE-BISSAU 00 FF GRA-BRETANHA 0.00 FL LUXEMBURGO 000 Esc LUXEMBURGO 00 FL SAO TOMÉ 000 Esc SUICA 00 Mt VENEZUELA 00 Bs

0,00 DM BRASIL 0,00 KZ BELGICA 00 FB CANADA 00\$00 CABO VERDE 00 Esc EVA 00\$00 ESPANHA 00\$00 GUINE-BISSAU 00\$00 FRANCA 00\$00 GRA BREITANHA 00 FF LUXEMBURGO 00\$00 MOCAMBIQUE 00\$00 Malt SINGA 00 FS

INTRANQUILA COABITAÇÃO SOARES-CAV



O CHÃO

DEBEMOS... 370500
00084

128 PORTUGUESES DESAPARECIDOS

A AGONIA DE ANGOLA

EXCLUSIVO

1. 25 a 31 de Março de 1993 • 350\$00

ERESA SALGUEIRO ENTREVISTA EXCLUSIVA

FACTOS

REVISTA DE GRANDE INFORMAÇÃO

N.º 0 • 24 Outubro 1997
40000

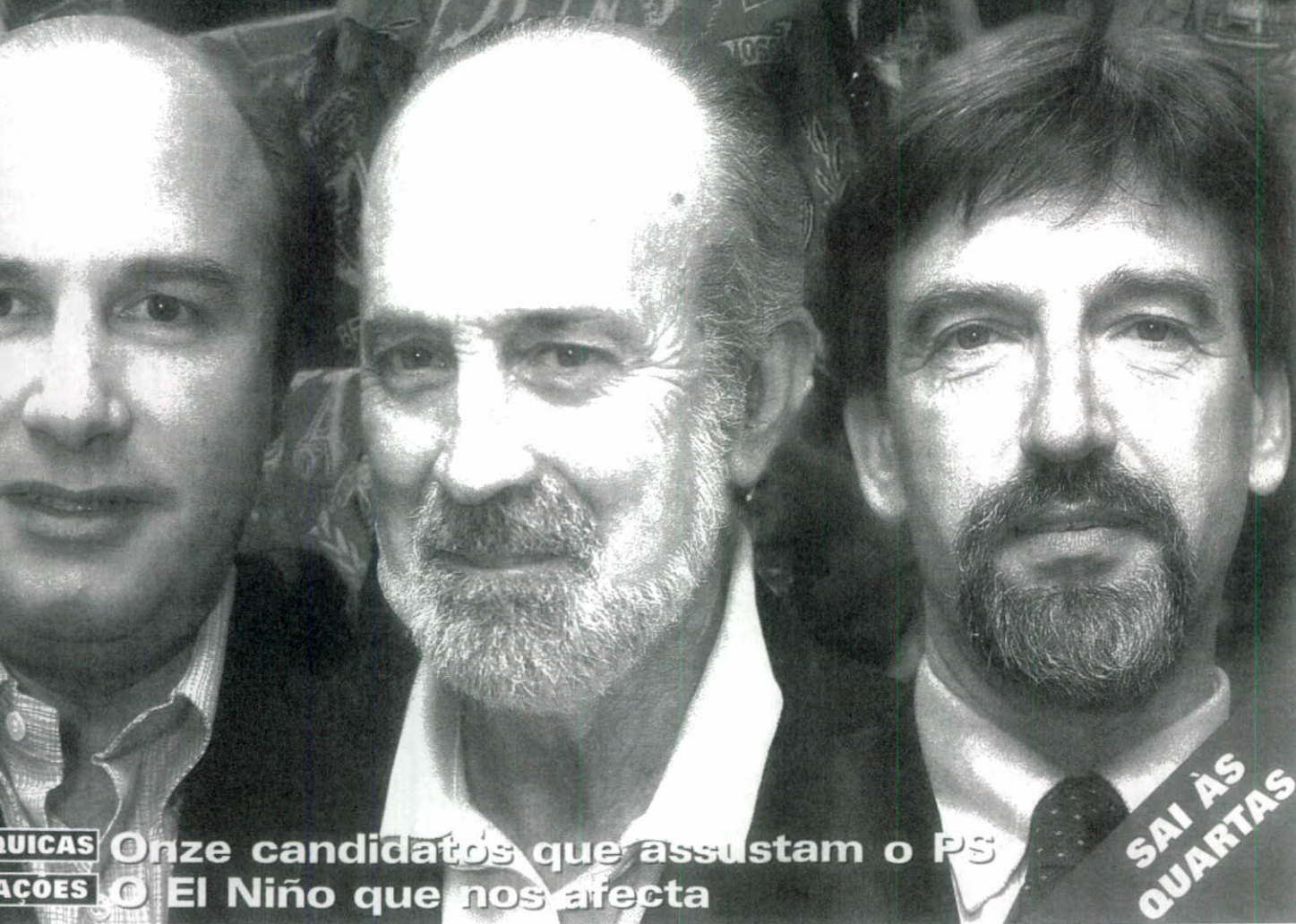
CARDOSO E CUNHA



«Vivemos
prosperidade
fictícia»

Ficheiros secrets

s protagonistas e as dívidas do Benfica



QUICAS Onze candidatos que assustam o PS
ACOES O El Niño que nos afecta

SAI ÀS
QUARTAS

IONS CARVALHO «A SIC E CAPAZ DO MELHOR E DO PIOR»

FACTOS

REVISTA DE GRANDE INFORMAÇÃO

N.º 1 • 29 Outubro 1997
400\$00

PORTO FASHION

**Estilistas
portugueses
aprovados**

Expõe a culpa

O que falta construir,
esquecida a derrapagem
orçamental

RUI MACHETE

Apoio a Marcelo contra Cavaco

BENFICA

Toda a verdade sobre Robson

ALGARVE

Um milhão de prejuízos

**Os impostos
que mudam
em 1998**

Comissão Europeia vai investigar preços dos telemóveis

Nº 1 • Semanal de 25 a 31 de Março 1998 • 420\$00

FACTOS

ALERGIAS

Podemos combater
os perigos da Primavera?



Ponte Vasco da Gama
**A megafeijoada
e a especulação**



Paulo Portas
**A estratégia
que ganhou o PP**



LEGISLATIVAS 99

O que vai mudar
com as eleições



MEDICINAS

Saiba tudo sobre
as alternativas



NOBEL GRASS

Entrevista exclusiva
ao amigo de Saramago

SEMANÁRIO DE GRANDE INFORMAÇÃO

FOCUS

uro Nº 0 7 Outubro 1999 • Preço: 000\$00



AMÁLIA
1920 – 1999



mo nasce uma revista

AGORA NÓS

Alto, esperto e feio
Como será o Homem do futuro



**PROF. MARCELO**

Examina novo
Governo socialista

**TELEFONES**

A guerra das
novas operadoras

**HOMEM DO FUTURO**

Vamos ser altos,
espertos, feios e surdos

SEMANÁRIO DE GRANDE INFORMAÇÃO

FOCUS

www.focus-online.net

REPORTAGEM**ANGOLA**

Tragédia
esquecida

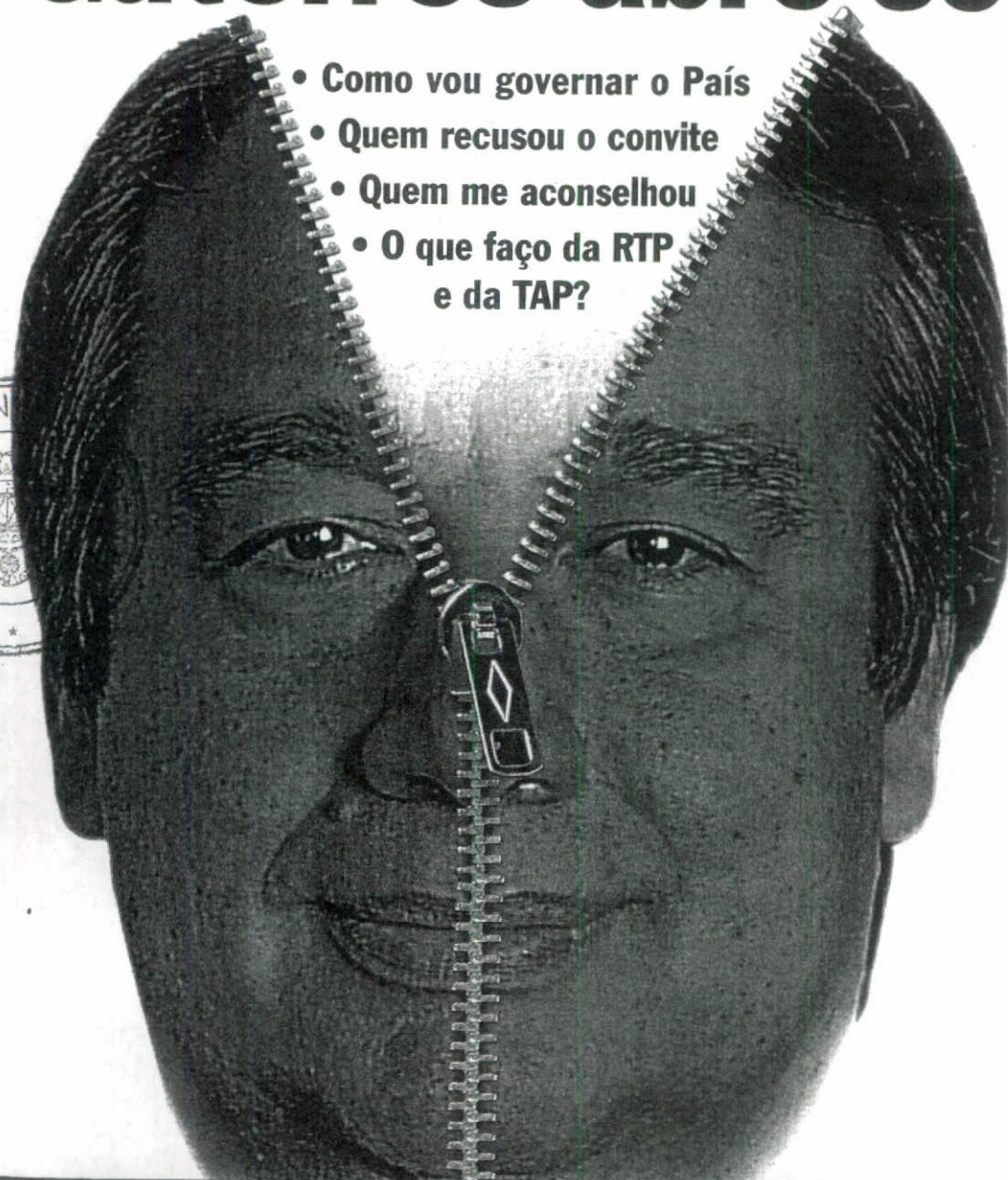
Enviados Ferreira Fernandes
e João Miguel Rodrigues



Entrevista exclusiva

Guterres abre-se

- Como vou governar o País
- Quem recusou o convite
- Quem me aconselhou
- O que faço da RTP e da TAP?



RIO SOARES e ANTÓNIO LORO ANTUNES no estúdio

AMERICA'S CUP
Porque
foram os
espanhóis
a ganhar

TEMPO

Nº 01 • 28 de Nov. a 5 Dez. 2003 • 2,5€ Director: Alfredo Lavrador



**ANTÓNIO
VITORINO**

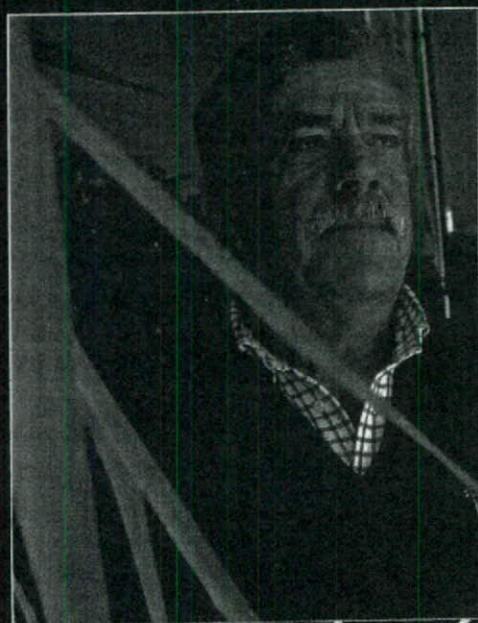
Franceses
dizem que será
primeiro-ministro

EXCLUSIVO

**Sousa Martins e as
histórias do crime**

O super polícia português

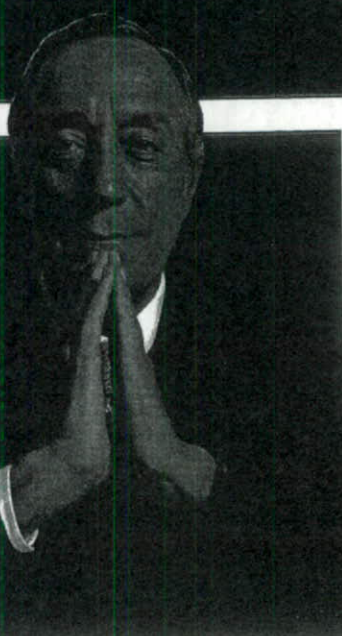
**Prendeu políticos, mafiosos,
o padre Frederico
e os irmãos Cavaco**



MARCELO REBELO DE SOUSA

**“Há ministros
sofríveis
neste
governo”**

As notas, a vida e a política



**No interior
Destacável
GALA!**



CARLOS CRUZ  PRIMEIRO DIA EM CASA

SABADO

N.º 1 - 7 A 13 DE MAIO DE 2004 - € 2,70



O DINHEIRO NÃO É TUDO

Saiba quanto custa cada uma das equipas da Liga dos Campeões, prova que o FC Porto pode vencer este ano e sem conseguir lucros na SAD

O HERÓI PORTUGUÊS

JOSÉ MOURINHO os métodos, as ideias e o futuro do melhor e mais cobiçado treinador europeu



AS FOTOS DA IRMÃ LÚCIA



OS DEBATES DE SANTANA E SOCRATES

Anexo II

As 40 melhores capas de revistas dos últimos 40 anos

Anexo II

A Sociedade Americana de Editores de Revistas (American Society of Magazine Editors – ASME) define-se no editorial que disponibiliza *online* no endereço <http://www.magazine.org/Editorial/>, como uma organização profissional que agrega editores de revistas de consumo e de negócios editadas, publicadas e vendidas nos Estados Unidos. A ASME existe desde 1963, tendo sucedido a um organismo intitulado Magazine Publishers of America. Conta com mais de 850 membros espalhados pelo país e, desde 1966, atribui os “National Magazine Awards”, os mais prestigiantes prémios do sector, que contemplam várias categorias. Em 2005, a ASME elegeu as 40 melhores capas das quatro décadas anteriores, escolhidas entre 444 concorrentes, que representavam 136 títulos diferentes.

O painel de 52 avaliadores de capas reunia editores de revistas, directores gráficos, directores de arte e editores de fotografia. Entre as vencedoras que seguem na íntegra neste anexo, acompanhadas das respectivas fichas descritivas, apenas 17,5 por cento (sete) correspondem a *newsmagazines* (quatro capas da *Time*; duas da *Newsweek* e uma da *The Economist*). Entre estas, a mais bem classificada é a *Time* que consegue a 12ª posição com uma capa publicada em 8 de Abril de 1966.

Fonte: “ASME's Top 40 Magazine Covers of the Last 40 Years”, [Em linha], *American Society of Magazine Editors*, 17 Out. 2005, [Consult. 10 Fev. 2006]. Disponível na WWW: <URL: http://www.magazine.org/Editorial/Top_40_Covers/>

ASME's Top 40 Magazine Covers of the Last 40 Years



#1 *Rolling Stone* (January 22, 1981)

Rolling Stone's cover of John Lennon and Yoko Ono was named the top magazine cover to appear since 1965. The image was photographed by renowned celebrity portraitist Annie Leibovitz mere hours before Lennon was shot on December 8, 1980. The photo was eventually used on the cover of *Rolling Stone*'s tribute issue to Lennon on January 22, 1981.



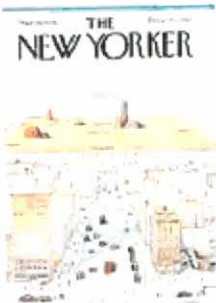
#2 *Vanity Fair* (August 1991)

Vanity Fair's provocative cover shot of the naked and hugely pregnant Demi Moore (also shot by Annie Leibovitz) projected the actress to even greater heights after the huge success of the movie *Ghost* the previous year. The cover helped firmly establish Moore as a member of Hollywood's A-List at the time.



#3 *Esquire* (April 1968)

The controversial April 1968 cover depicting Muhammad Ali impaled by six arrows appeared on the heels of his refusal to be inducted into the U.S. Army because of his religious beliefs. (Ali, convicted violating the Selective Service Act, was barred from the ring and stripped of his title.) The cover, the second of three *Esquire* covers defending Ali, shows the boxer martyred as St. Sebastian, a patron saint of athletes and one who was shot with arrows for his steadfast religious beliefs. This was one of the covers designed by George Lois, *Esquire*'s Art Director during the 1960s.



#4 *The New Yorker* (March 29, 1976)

Saul Steinberg's March 29, 1976 *The New Yorker* cover, "View of the World from 9th Avenue," has come to represent Manhattan's telescoped perception of the country beyond the Hudson River. The cartoon showed the supposed limited mental geography of Manhattanites.



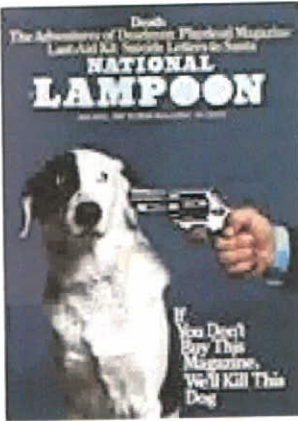
#5 *Esquire* (May 1969)

One of the most iconic of Art Director George Lois's creations, the May 1969 cover of *Esquire* juxtaposed the celebration of pop culture while deconstructing celebrity. The image of a drowning Andy Warhol was a friendly spoof of the artist's famous Campbell Soup artwork, a pervading symbol of the Pop Art movement.



#6 *The New Yorker* (September 24, 2001)

New Yorker Covers Editor Françoise Mouly repositioned Art Spiegelman's silhouettes, inspired by Ad Reinhardt's black-on-black paintings, so that the north tower's antenna breaks the "W" of the magazine's logo. Spiegelman wanted to see the emptiness, and find the awful/awe-filled image of all that disappeared the on 9/11. The silhouetted Twin Towers were printed in a fifth, black ink, on a field of black made up of the standard four color printing inks. An overprinted clear varnish helps create the ghost images that linger, insisting on their presence through the blackness.



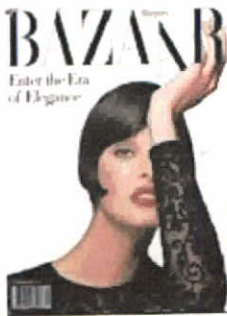
#7 *National Lampoon* (January 1973)

National Lampoon quickly grew in both popularity in 1970s, when it regularly skewered pop culture, counterculture and politics with recklessness and gleeful bad taste. The notorious January 1973 shot of a human hand holding a revolver to the head of a docile-looking dog, who suspiciously eyes the firearm with a sideways glance, was photographed by Ronald G. Harris and is the magazine's most memorable cover.



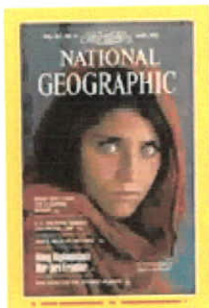
#8 *Esquire* (October 1966)

This cover story by legendary writer John Sack helped change public perception of the Vietnam War and was a landmark in the history of New Journalism. Early in 1966, when America had little more than 100,000 troops in Vietnam, Sacks became *Esquire's* war correspondent in Vietnam. At 33,000 words, the resulting article was and still is the longest ever published in *Esquire*. The all-black cover with the white inscription, "Oh My God—We hit a little girl," became the cover to reflect the story.



#9 *Harper's Bazaar* (September 1992)

Harper's Bazaar, which debuted in 1867 as America's first fashion magazine, celebrated its 125th anniversary in 1992, and the September 1992 issue under legendary Editor-in-Chief Liz Tilberis's direction heralded one of the most dramatic magazine reinventions in history. Tilberis helped transform the magazine from an "also-ran" fashion magazine into the one of the most cutting-edge and experimental of the big fashion glossies—illustrated by the creative typeface and avant-garde image of Linda Evangelista on the September cover.



#10 *National Geographic* (June 1985)

Photographer Steve McCurry immortalized the haunted eyes of a 12-year-old refugee in a camp on the Afghanistan-Pakistan border. Soviet helicopters destroyed her village and family, forcing her to make a two-week trek out of the perilous mountains of Afghanistan. The photo became a *National Geographic* icon after it was published on the cover in June 1985. Since then, this raw, untouched image has been used on rugs and tattoos, making it one of the most widely reproduced photos in the world.



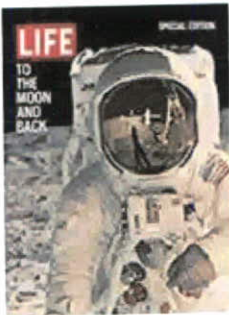
#11 *LIFE* (April 30, 1965)

The fetus became widely recognized after *LIFE* published Linnart Nilsson's photograph of an 18-week-old fetus inside the womb on its April 30, 1965 cover. Swedish photographer Nilsson used an endoscope with an electronic flash to capture both the cover picture and pictures appearing inside the magazine to chronicle the beginning of human life. These pictures are part of Nilsson's book, *A Child is Born*, which sold eight million copies in the first four days after publication.



#12 *TIME* (April 8, 1966)

The question "Is God Dead?" appeared on the cover of *TIME* in red letters against a black backdrop, and this was the first time the magazine used a type only cover. The article, written by the editors and entitled "Toward a Hidden God," included the opinions of Christian theologians Gabriel Vahanian, Paul van Buren, William Hamilton, Thomas J. Altizer, and the Rabbi Richard Rubenstein. They believed the "death of God" had come since God was no longer visible in public life and religion was dead. This article received much backlash from readers, but the radical movement died out by the end of the decade. This is one of two "type only" covers in the Top 40.



#13 *LIFE* Special Edition (1969)

This *LIFE* special edition "To the Moon and Back" chronicles the first moon landing, brought about by the courage of the Apollo 11 astronauts and the thousands of people who supported their mission. On the cover is a picture of Buzz Aldrin, taken by fellow astronaut Neil Armstrong. Along with color photographs of this historic walk on the moon, there are biographical sketches of Neil Armstrong, Edwin Aldrin and Michael Collins. There is also a history of manned space exploration from the first single orbit around the earth orbit to the launch of Apollo 11.



#14 *The New Yorker* (December 10, 2001)

This *New Yorker* cover by Maira Kalman and Rich Meyerowitz features a map of "New Yorkistan" where the city is divided into Middle Eastern names. The pastel map showed a flat, bird's-eye view of New York City drawn in pen and wash. It echoed Saul Steinberg's map "View of the World from 9th Avenue," published on the cover of *The New Yorker* on March 29, 1976 (ranking no. 4 on this Top 40 list).



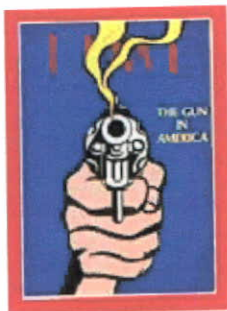
#15 *Harper's Bazaar* (April 1965)

This cover of *Harper's Bazaar* is a photograph of model Jean Shrimpton by photographer Richard Avedon. The cover of Shrimpton peering from behind a bright pink Day-Glo space helmet was designed by Art Directors Ruth Ansel and Bea Feitler. This photograph, with the *Harper's Bazaar* logo vibrating against it in acid green has been often reproduced as an emblem of the sixties.



#16 *The Economist* (September 10-16, 1994)

This controversial cover of *The Economist* portrays "The Trouble with Mergers" by showing an illustration of two camels mating. The London-based magazine published the cover in the North American edition, but not in the European edition. Reaction to this cover was mixed, with some readers disgusted and others highly amused.



17 *TIME* (June 21, 1968)

Roy Lichtenstein's drawing of "The Gun in America" was the cover of the June 21, 1968 issue of *TIME*. Soon after the assassinations of Martin Luther King Jr. and Robert Kennedy, pop artist Lichtenstein aimed a smoking gun at readers to emphasize the urgency for gun legislation. Before the end of the year, Congress passed the Gun Control Act of 1968 that banned most interstate sales, licensed most gun dealers and barred felons, minors and the mentally ill from owning guns.



#18 *ESPN the Magazine* (June 29, 1998)

This *ESPN the Magazine* cover portrays Michael Jordan jumping against an all-white background in his Chicago Bulls uniform. Two weeks after winning his sixth title with the Bulls, the corresponding article speculates whether or not Jordan will retire from basketball. Jordan retired on January 13, 1999, but two years later signed a deal to play for the Washington Wizards. On April 16, 2003, Jordan played his last game and announced his final retirement.



#19 *Esquire* (December 2000)

Bill Clinton's appearance on *Esquire*'s cover at the tail end of his administration provoked ire from both sides of the political spectrum. Accompanying an extensive profile of the President in his waning weeks in office, Platon's cover shot (the result of an 8-minute session in a cramped hotel bedroom in Princeton, NJ) was intended to evoke the Lincoln Memorial. Instead it came to be seen as fraught with sexual significance following the scandal with White House intern Monica Lewinsky.



#20 *Blue* (October 1997)

A man diving appears on the premiere October 1997 issue of *Blue*. Art Director David Carson, known for his innovative typography and photography designed the cover. Editor Amy Schrier launched the first adventure lifestyle magazine, covering outdoor recreation, action sport and adventure travel for men and women. The magazine also explored the diverse cultures of the world and took a look at their political, economic and social concerns.



#21 *LIFE* (November 26, 1965)

"The Blunt Reality of War in Vietnam" appears on the November 26, 1965 cover of *LIFE*. Paul Schutzer's photograph of a Vietcong prisoner with his eyes and mouth taped shut captured the tumultuous war. Schutzer was one of *LIFE*'s best photographers, but was killed on assignment while covering the Six-Day War in 1967.



#22 *George* (Oct/Nov 1995)

The premiere issue of *George* featured supermodel Cindy Crawford on the cover dressed as George Washington. *George* was founded by John F. Kennedy Jr. and covered politics, current events, pop culture and celebrity news. In 1999, Kennedy was killed in a plane crash and consequently, *George* folded in March 2001.



#23 *The Nation* (November 13, 2000)

This cover of *The Nation* features artwork by Brian Stauffer that depicts George Bush as Alfred E. Newman. *The Nation* compared Bush to Alfred E. Newman, the fictional mascot of the magazine *Mad*, complete with a button that reads, "What, me worry?" The U.S. presidential election was held on November 7, 2000, and when this issue of the magazine was released, the winner of the election was still unclear. The issue discusses what would happen to the country and the world if Bush became president, and in fact Bush was declared the winner of the election the next month.



#24 *Interview* (December 1972)

This cover of *Interview* was designed by Richard Bernstein and features Andy Warhol photographing model Grace Jones for the December 1972 issue. Warhol founded the magazine in 1969 and featured unedited interviews with celebrities along with photographs and striking ads.



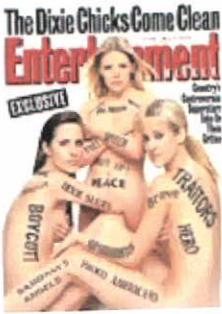
#25 *TIME* (September 14, 2001)

The cover of the September 14, 2001 special edition of *TIME* features a photograph of the Twin Towers terrorist bombings on September 11, 2001, taken by photographer Lyle Owerkoof. The issue included testimonies from survivors, more photographs of the Twin Towers after the bombings, and a salute to all those who perished in the tragedy.



#26 *People* (March 4, 1974)

This premiere issue of *People* featured Mia Farrow on the cover biting a strand of pearls. Farrow was starring in the movie "The Great Gatsby" as Daisy Buchanan and the cover dubbed Gatsby the year's next big movie. Since this issue, *People* has become a popular magazine of celebrity and pop culture news and is best known for yearly special issues naming "The 50 Most Beautiful People," "The Best and Worst Dressed" and "The Sexiest Man Alive."



#27 *Entertainment Weekly* (May 2, 2003)

The Dixie Chicks appear naked on this cover of *Entertainment Weekly* with slogans such as "Boycott," "Traitors," "Hero" and "Proud Americans" printed on their bodies. Two months before, member Natalie Maines criticized the impending invasion of Iraq by President George Bush at a concert in London. This remark sparked intense criticism from many Americans who subsequently boycotted The Dixie Chicks music and concerts. In their interview with *Entertainment Weekly*, the group discussed their reaction to the criticism and what lies ahead for them in the country music industry.



#28 *LIFE* (April 16, 1965)

This black and white photograph on the cover of *LIFE* by Larry Burrows shows the Vietcong zeroing in on vulnerable United States helicopters. The *LIFE* photographer had covered the war in Vietnam since 1962 and reported this article from Da Nang. On this day, Burrows accompanied a helicopter squadron on a mission where the pilot was killed and other members of the squadron were wounded. Burrows himself was killed in 1971 while on assignment in Laos when his helicopter was shot down by enemy fire.



#29 (tie) *Playboy* (October 1971)

Photographer Richard Fegley took this photo of model Darine Stern sitting on a *Playboy* bunny chair for the October 1971 cover of the magazine. The idea came about when art designer Len Willis decided to create a chair using the famous rabbit head. Stern became the first African-American model to grace the cover of *Playboy* and the cover has become a classic for the magazine.



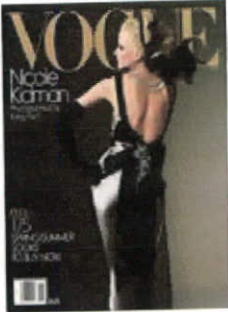
#29 (tie) *Fortune* (October 1, 2001)

This special edition of *Fortune*, entitled "Up from the Ashes," shows a man covered in ashes after the September 11, 2001 terrorist attacks. Published less than a month after the attacks, the issue discussed the economic ramifications of the September 11, 2001 terrorist attacks on New York City and the world.



#31 *Newsweek* (November 20, 2000)

This cover of the November 20, 2000 issue of *Newsweek* is entitled "The Winner Is..." with a photo of half George W. Bush and half Al Gore. The presidential election had taken place earlier that month, but there was still no clear winner declared because of the close ballot count in the state of Florida. In this issue, *Newsweek* chronicled the lawsuits, court challenges and endless counting of ballots. The following month, George W. Bush was declared the winner of the closest presidential election in United States history.



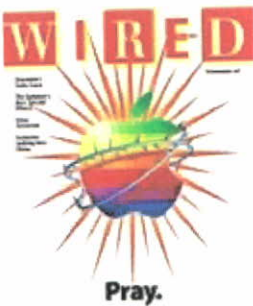
#32 *Vogue* (May 2004)

Photographer Irving Penn captures Nicole Kidman's back profile dressed in a Christian Lacroix oyster satin backless dress for this cover of the May 2004 issue of *Vogue*. This was the first cover shoot for *Vogue* by Penn since 1989. The issue contains more photographs of Kidman dressed as a Grecian goddess, an Italian diva and as legendary actress Sarah Bernhardt.



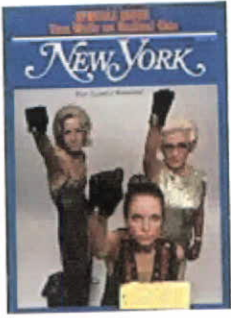
#33 *Newsweek* (July 30, 1973)

This July 30, 1973 cover of *Newsweek*, entitled the "The Nixon Tapes," gives an aerial view of the White House turned into a tape recorder. The article discusses how President Nixon had been secretly taping everything said in his offices and on his telephones for at least two years. The following year, the tapes were released and they proved Nixon was involved with the Watergate Scandal cover-up. In August 1974, Nixon announced his resignation and Gerald Ford became President. Ford later pardoned Nixon, immunizing him from prosecution for any crimes he may have committed as President.



#33 (tie) *Wired* (June 1997)

This June 1997 cover of *Wired* is entitled "Pray," with a picture of the Apple symbol covered in barbed wire. The article "101 Ways to Save Apple" gave an assessment of what could be done to fix the once-great company. Steven Jobs and Steven Wozniak founded Apple Computer in 1976 when they introduced the Apple I. However, by 1997, Apple saw major competition from other computer companies and experienced economic troubles. Since that time, Apple has made a comeback, due in part to the tremendous success of the iPod.



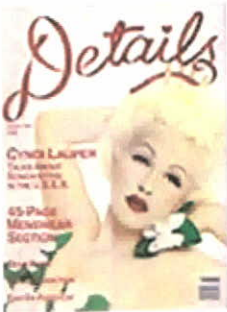
#35 *New York* (June 8, 1970)

This cover of *New York* is entitled "Free Leonard Bernstein," with a photograph of New York society women posing with fists upraised. Bernstein was an acclaimed American composer and orchestra conductor who was a presence on Broadway, in Hollywood, at Carnegie Hall and at the New York Philharmonic. He supported the Black Panthers and in 1970, held a fund-raising meeting for the organization at his apartment. The magazine cover was a jab at his association with the Black Panthers and their radical ideology.



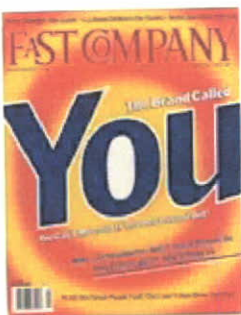
#36 *People* (September 15, 1997)

This cover of *People* features a black and white photograph of Princess Diana, and the issue is a tribute to her life after she was killed in August 1997 in a car crash. Diana appeared on the cover of the magazine a record 52 times and was one of the most popular *People* cover subjects. In 1981, she married Prince Charles and arguably became one of the most famous women in the world. She was lauded for her high-profile involvement in AIDS issues and for an international campaign against landmines. Diana's death was greeted with extraordinary public grief, and her funeral at Westminster Abbey drew an estimated three million mourners in London, as well as worldwide television coverage.



#37(tie) *Details* (February 1989)

This cover of *Details* features a photograph of Cyndi Lauper sporting a classic Hollywood look. In the issue, Lauper discusses her songwriting and recounts her trip to the U.S.S.R. with a group of American songwriters the previous year to collaborate with Soviet counterparts. They produced the song "Cold Sky," which appears on the album *Action Speaks Louder Than Words*.



#37 (tie) *Fast Company* (Aug/Sept 1997)

This cover of *Fast Company* is entitled "The Brand Called You," against the Tide background. In the cover article, author Tom Peters discussed how people can market themselves as brands to stand out and move up in their professional life.

Anexo III

Corpus Empiricus

1ª Semana de Análise

04/01/1999 a 10/01/1999

SPECIAL DOUBLE ISSUE

PERSPECTIVES '98

Newsweek

THE INTERNATIONAL NEWSWEEK

A WILD
END TO A
BIZARRE
YEAR

STAND
TRIAL OR
RESIGN?
A POLL

AFTER
THE IRAQ
ATTACK

PLUS
THE NEW LEFT:
EUROPE'S
MOVEMENT
OF THE YEAR

IMPEACHED



5 2

Austria	Sch 47.00	France	F 25.00	Italy	L 6500	Poland	PLN 6.50	Switzerland	SF 6.10
Baltic States	\$4.00	Germany	DM 6.90	Kazakhstan	\$4.00	Portugal Cont.	Es 620	Turkey (incl. tax)	TL 600,000
Belgium	BF 150.00	Gibraltar	£ 2.50	Latvia	\$4.00	Romania	Lei 20,000	Ukraine	\$4.00
Croatia	KN 17.00	Greece	Drs 800	Lithuania	\$4.00	Russia	\$5.00	United Kingdom	£ 2.20
Cyprus	C£ 1.70	Hungary	Flt 290.00	Luxembourg	LF 150.00	Slovakia	SK 85.00	U.S. Forces	\$3.00
Czech Republic	CS 75.00	Iceland	IKr 280	Malta	Lm 1.20	Slovenia	SIT 380	Yugoslavia	YUD 33.00
Denmark	Kr 29.00	Ireland (incl. tax)	£ 2.40	Netherlands	Flt 7.25	Spain	Pts 550		
Finland	Mk 22.00	Israel	NIS 14.00	Norway	Kr 30.00	Sweden	SKr 30.00		

DECEMBER 28, 1998 — JANUARY 4, 1999

EXCLUSIVO

**George Soros
a VEJA:
"O Brasil
está no olho
do furacão"**

PESQUISA

**Popularidade
de FHC
não caiu
com a crise**

MEDICINA

**Sete dias no
maior hospital
do Brasil**

ECONOMIA

**O que esperar
de 1999**

Editora ABRIL - edição 1579
ano 32 - nº 1 - R\$ 3,80
6 de janeiro de 1999

veja



GUERRA DOS SEXOS

**O que as mulheres não gostam nos homens
e os homens detestam nas mulheres**



L'EXPRESS

N T E R N A T I O N A L

° 2479 SEMAINE DU 7 AU 13 JANVIER 1999



Turquie Le casse-tête kurde

Le scandale des Khmers rouges
Mirac-Jospin : premier test présidentiel
Le Paris new-look



HABITAÇÃO EM ALTA: LUXO VENDE MELHOR



VISÃO

Nº 303 • 7 A 13 DE JANEIRO DE 1999 • 400\$00 • €2.00

A medicina do século XXI

Progressos da genética prometem curas 'milagrosas', mesmo para o cancro. Será possível adiar o envelhecimento e clonar órgãos



XUTOS & PONTAPÉS

Vinte anos de rock

ANGOLA

Guerra sem fim

MISSION: SURVIVAL
Mais 12 cartões para jogar

2ª Semana de Análise

11/01/1999 a 17/01/1999

Migraines

**NEW
DRUGS,
BETTER
DIAGNOSES:
HOW THEY
CAN HELP
YOU—AND
YOUR KIDS**



9 770163 705067

Austria	Sch 47.00	France	F 25.00	Italy	L 6500	Poland	PLN 6.50	Switzerland	SF 6.10
Baltic States	\$4.00	Germany	DM 6.90	Kazakhstan	\$4.00	Portugal Cont	Es 620	Turkey (incl. tax)	TL 600,000
Belgium	BF 150.00	Gibraltar	£ 2.50	Latvia	\$4.00	Romania	Lel 20,000	Ukraine	\$4.00
Croatia	KN 17.00	Greece	Drs 800	Lithuania	\$4.00	Russia	\$5.00	United Kingdom	£ 2.20
Cyprus	C£ 1.70	Hungary	Fl 290.00	Luxembourg	LF 150.00	Slovakia	SK 85.00	U.S. Forces	\$3.00
Czech Republic	CS 75.00	Iceland	IKr 280	Malta	Lm 1.30	Slovenia	SIT 380	Yugoslavia	YUD 33.00
Denmark	Kr 29.00	Ireland (incl. tax)	IS 2.40	Netherlands	Fl 7.25	Spain	Pts 550		
Finland	Mk 22.00	Israel	NIS 14.00	Norway	Kr 30.00	Sweden	SKr 30.00		



veja

ITAMAR

A volta
do trapalhão

DEMISSÕES

O fim do velho
sindicalismo

EUROPA

O poder da
moeda única

Cecílio do Rego
Almeida, que tem uma
área igual à da Holanda
e da Bélgica na selva
amazônica

ASSALTO À AMAZÔNIA

Como o empreiteiro virou o maior latifundiário
do país ocupando terra alheia no Pará

L'EXPRE

INTERNATIONAL

N° 2480 SEMAINE DU 14 AU 20 JANVIER 1999



Afghanistan
Massoud
le résistant



La famille Clinton dans la tourmente

TERRY ASH/ETIMÉ MAGAZINE/PPCM-PASCAL MATRE/COSMOS POUR L'EXPRESS



Jospin

**L'année de tous
les dangers**

Allemagne Vivre

**et travailler
à Francfort**

BUG!

**ANO 2000: O PÂNICO
DO FIM DO MUNDO**

VISÃO

Nº 304 • 14 A 20 DE JANEIRO DE 1999 • 400\$00 • €2.00

APRENDA A NEGOCIAR O SEU SALÁRIO

**Conselhos para conseguir
um bom aumento de ordenado**



5 605218 000383

**Novo presidente
explica
o drama
da RTP**



Brandão de Brito

**Mobiliário
Há saldos
na
Expo!**

**PERFIL • A NOSSA
EMBAIXADORA EM JACARTA**



3ª Semana de Análise

18/01/1999 a 24/01/1999

CLINTON'S TRIAL: WILL MONICA TESTIFY?

Newsweek

THE INTERNATIONAL NEWSMAGAZINE

January 18, 1999

EXCLUSIVE

RUSSIA

AUGUST 1998

The Month That Shook the World



Moscow's Meltdown: The Inside Story



Austria	Sch 47.00	France	F 25.00	Italy	L 6500	Poland	PLN 6.50	Switzerland	SF 6.10
Belgium	BF 150.00	Germany	DM 6.90	Kazakhstan	\$4.00	Portugal Cont	Es 620	Turkey (incl. tax)	TL600.000
Bulgaria	BGL 2000	Gibraltar	£ 2.50	Latvia	\$4.00	Romania	Lei 24.000	Ukraine	£ 4.00
Croatia	KN 17.00	Greece	Drs 800	Lithuania	\$4.00	Russia	\$5.00	United Kingdom	£ 2.20
Cyprus	C£ 1.70	Hungary	Fl. 290.00	Luxembourg	LF 150.00	Slovakia	SK 85.00	U.S. Forces	\$3.00
Czech Republic	CS 75.00	Iceland	IKr 280	Malta	Lm 1.30	Slovenia	SIT 380	Yugoslavia	YUD 33.00
Denmark	Kr 29.00	Ireland (incl. tax)	IE 2.40	Netherlands	Fl 7.25	Spain	Pts 550		
Finland	Mk 22.00	Israel	NIS 14.00	Norway	Kr 30.00	Sweden	SKr 30.00		



Editora ABRIL - edição 1581
ano 32 - n° 3 - R\$ 3,80
20 de janeiro de 1999



veja



MANOBRA CORRETA OU DESASTRE À VISTA?

L'EXPRESS

INTERNATIONAL

N° 2481 SEMAINE DU 21 AU 27 JANVIER 1999

Plongée
dans la
crise
russe



Comment acheter moins cher en Europe

Les prix de 100 produits, en euros, dans 11 pays



Elf Qui se cache
derrière les
comptes suisses

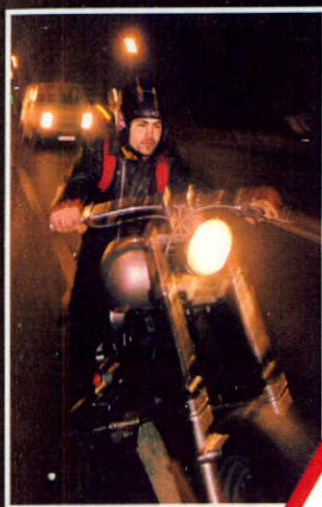
ANGOLA: UM POVO EM FUGA

Reportagem dos nossos enviados especiais

HUMPHREY BOGART, O MITO

VISÃO

Nº 305 • 21 A 27 DE JANEIRO DE 1999 • 400\$00 • €2.00

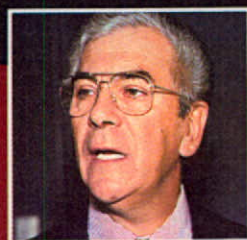


GERAÇÃO PERIGO!

Os riscos que os jovens correm.
O que temem e os preocupa. Reportagem e sondagem

MURTEIRA NABO:

‘Voltaria a investir tudo no Brasil’



4ª Semana de Análise

25/01/1999 a 31/01/1999

CLINTON'S COUNTERATTACK • THE OLYMPICS SCANDAL

Newsweek

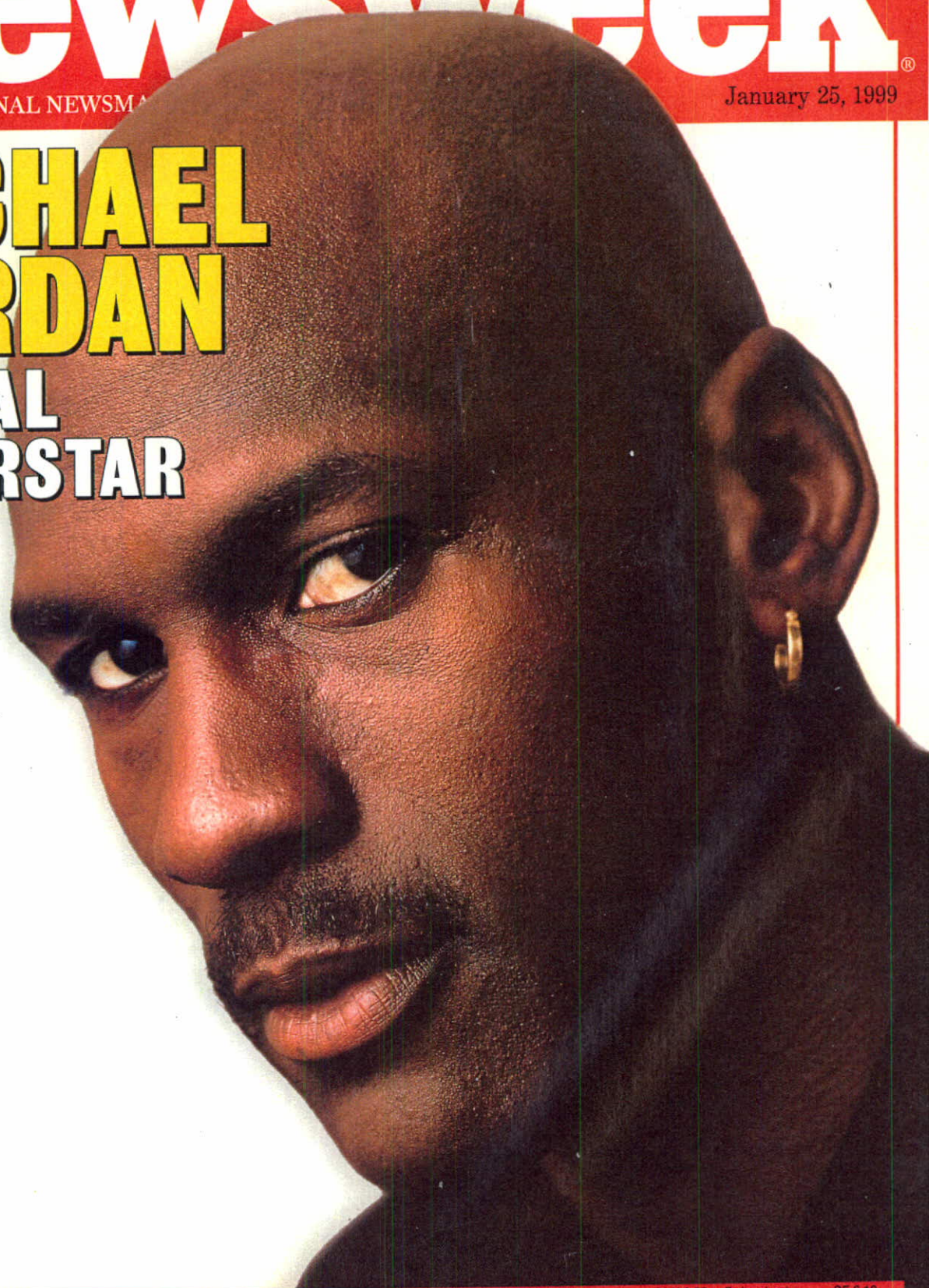
THE INTERNATIONAL NEWSMAGAZINE

January 25, 1999

MICHAEL JORDAN

GLOBAL SUPERSTAR

The
Man
Behind
the
Image



03

9 770163 705067

Austria	Sch 47.00	France	F 25.00	Italy	L 6500	Poland	PLN 6.50	Switzerland	SF 6.10
Belgium	BF 150.00	Germany	DM 6.90	Kazakhstan	\$4.00	Portugal Cont	Es 520	Turkey (incl. tax)	TL600,000
Bulgaria	BGL 2000	Gibraltar	£ 2.50	Latvia	\$4.00	Romania	Lei 24,000	Ukraine	\$4.00
Croatia	KN 17.00	Greece	Drs 800	Lithuania	\$4.00	Russia	\$5.00	United Kingdom	£ 2.20
Cyprus	£ 1.70	Hungary	Fl. 290.00	Luxembourg	LF 150.00	Slovakia	SK 85.00	U.S. Forces	\$3.00
Czech Republic	CS 75.00	Iceland	IKr 280	Malta	£m 1.30	Slovenia	SIT 380	Yugoslavia	YUD 33.00
Denmark	Kr 29.00	Ireland (incl. tax)	IC 2.40	Netherlands	Fl 7.25	Spain	Pts 550		
Finland	Mk 22.00	Israel	NIS 14.00	Norway	Kr 30.00	Sweden	SKr 30.00		



Editora ABRIL - edição 1582
ano 32 - nº 4 - R\$ 3,80
27 de janeiro de 1999



veja

A volta da inflação

A queda do PIB

Os alertas ao
consumidor

Os riscos e
os benefícios
da globalização



Bem-vindo ao século XXI

A globalização afunda ou enriquece os países e antecipa como
será a educação, o emprego e a economia no mundo que vem aí

L'EXPRESS

INTERNATIONAL

Voyage
dans la
tête des
Corses

L'Iran vingt ans après



CHRISTOPHE CALAIS POUR L'EXPRESS

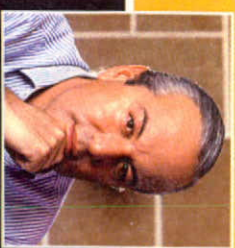
George Bush : le monde vu du bureau Oval

22 - 2482 - 18,00 F



l'express.fr

Pedro Caldeira: a hora de prestar contas



VISÃO

Nº 306 • 28 DE JANEIRO A 3 DE FEVEREIRO DE 1999 • 400\$00 • €2.00

**O homem
mais rico do País
conta tudo,
numa polémica
entrevista**

AS CONFISSÕES DE BELMIRO

BELMIRO DE AZEVEDO

**ANGOLA:
Fome em
terra minada**
Reportagem dos nossos
enviados especiais



**PORTUGAL
MULATO**
Casamentos
mistos aumentam

5ª Semana de Análise

01/02/1999 a 07/01/1999

SPECIAL REPORT: DAVOS '99

Newsweek

THE INTERNATIONAL NEWSMAGAZINE

February 1, 1999

GLOBOSHOCK THE MORNING AFTER



PUTTING THE
WORLD BACK
TOGETHER

JAPAN'S
BUSTED
BANKS

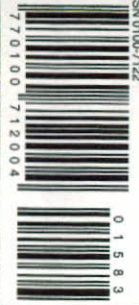
TOO RICH
IN RIO

RUSSIA'S
NUCLEAR
BLACKMAIL

SOROS
SORTS IT OUT



Austria	Sch 47.00	France	F 25.00	Italy	L 6500	Poland	PLN 6.50	Switzerland	SF 6.10
Belgium	BF 150.00	Germany	DM 6.90	Kazakhstan	\$4.00	Portugal Cont	Es 620	Turkey (incl. tax)	TL600,000
Bulgaria	BGL 2000	Gibraltar	£ 2.50	Latvia	\$4.00	Romania	Lel 24,000	Ukraine	\$4.00
Croatia	KN 17.00	Greece	Drs 800	Lithuania	\$4.00	Russia	\$5.00	United Kingdom	£ 2.20
Cyprus	CE 1.70	Hungary	Fl 290.00	Luxembourg	LF 150.00	Slovakia	SK 85.00	U.S. Forces	\$3.00
Czech Republic	CS 75.00	Iceland	IKr 280	Malta	Lm 1.30	Slovenia	SIT 380	Yugoslavia	YUD 33.00
Denmark	Kr 29.00	Ireland (incl. tax)	IE 2.40	Netherlands	Fl 7.25	Spain	Pts 550		
Finland	Mk 22.00	Israel	NIS 14.00	Norway	Kr 30.00	Sweden	SKr 30.00		



Veja!

Até onde vai o pânico

- A expectativa sobre o recuo do dólar
- A lição que vem da Ásia
- Os bastidores da crise em Brasília

L'EXPRESS

N T E R N A T I O N A L

2483 SEMAINE DU 4 AU 10 FÉVRIER 1999

France
L'argent
de l'extrême
droite

Suisse
La fin des
actionnaires

Jordanie
Le drame
du «petit roi»

Cinéma Comment résister à l'Amérique



REF 150 FB / CAD \$ 4,50 / ESB 550 PTA / ISR 22 NIS / ITL 7 000 L / MAD 23 DH / NLG 8 FL / PTE 580 PTE cont / GBP 3 £ / CHF 5,70 FS / TNM 2 100 DTU / TOM 620 XPF / ATS 75 S

O SOBE E DESCE NO PS DE GUTERRES

VISÃO

Nº 307 • 4 A 10 DE FEVEREIRO DE 1999 • 400\$00 • €2.00

Novos estudos
revelam que
não é preciso
renunciar aos
prazeres
da mesa para
melhorar
a saúde

SAIBA COMER BEM



O banqueiro
privado dos
milionários
portugueses



JOÃO RENDEIRO

Sérgio
sempre,
sempre
jovem



6ª Semana de Análise

08/02/1999 a 14/02/1999

DATELINE DAVOS • THE FORD-VOLVO DEAL

Newsweek®

THE INTERNATIONAL NEWSMAGAZINE

February 8, 1999

AFTER IT'S OVER

How the Clinton Scandal Has Transformed American Politics and Society



Austria	Sch 47.00	France	F 25.00	Italy	L 6500	Poland	PLN 6.50	Switzerland	SF 6.10
Belgium	BF 150.00	Germany	DM 6.90	Kazakhstan	\$4.00	Portugal Cont	Es 620	Turkey (incl. tax)	TL600.000
Bulgaria	BGL 2000	Gibraltar	£ 2.50	Latvia	\$4.00	Romania	Lei 24,000	Ukraine	\$4.00
Croatia	KN 17.00	Greece	Drs 800	Lithuania	\$4.00	Russia	\$5.00	United Kingdom	£ 2.20
Cyprus	CE 1.70	Hungary	Ft. 290.00	Luxembourg	LF 150.00	Slovakia	SK 85.00	U.S. Forces	\$3.00
Czech Republic	CS 75.00	Iceland	IKr 260	Malta	Lin 1.30	Slovenia	SIT 380	Yugoslavia	YUD 33.00
Denmark	Kr 29.00	Ireland (incl. tax)	IE 2.40	Netherlands	Fl 7.25	Spain	Pts 550		
Finland	Mk 22.00	Israel	NIS 14.00	Norway	Kr 30.00	Sweden	SKr 30.00		

Arminio Fraga:
O que significa ter um fera do
mercado no Banco Central

Editora ABRIL - edição 1584
ano 32 - n° 6 - R\$ 4,00
10 de fevereiro de 1999



Veja



PAIXÕES PROIBIDAS

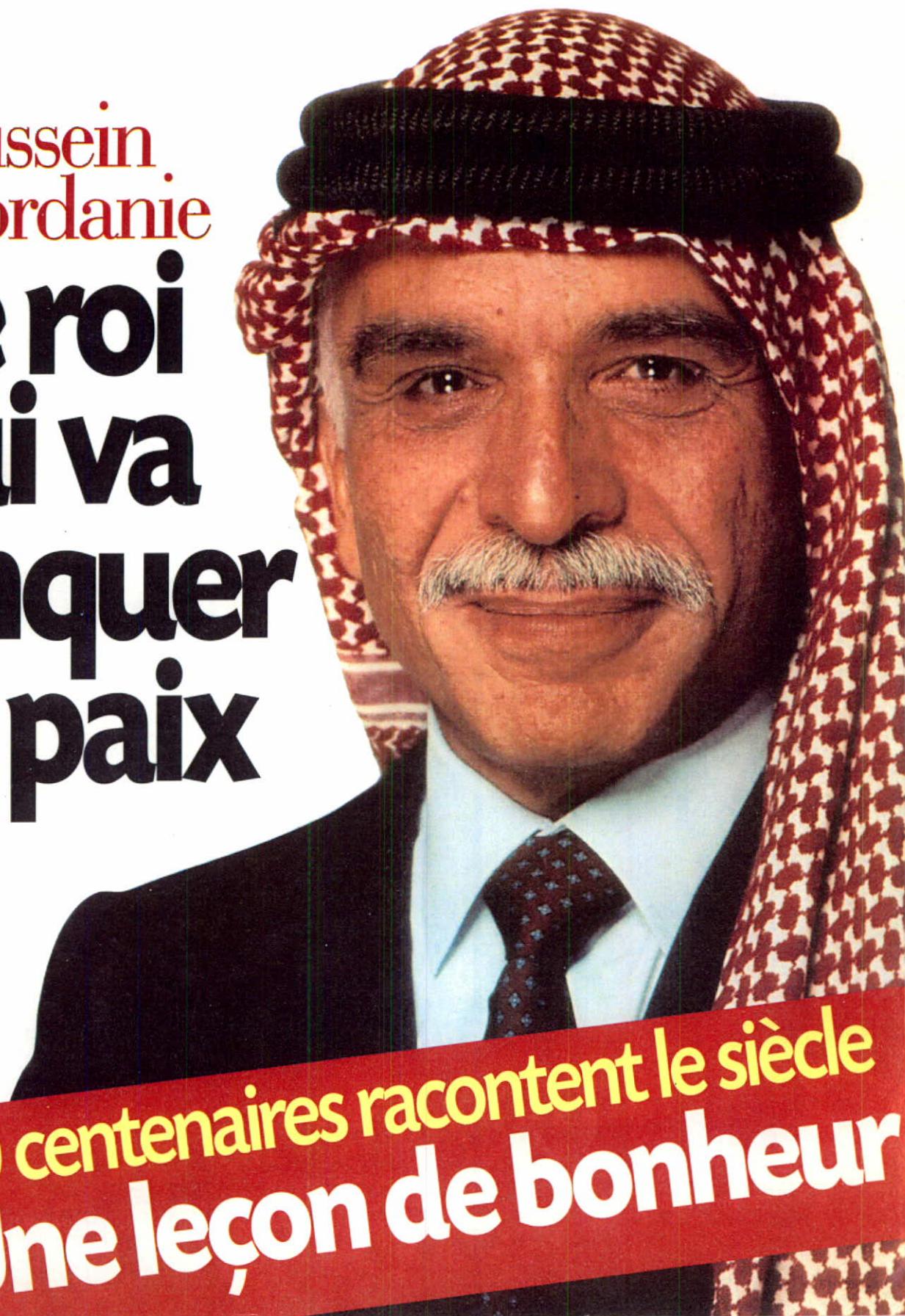
Padres que romperam o voto de castidade para
vivenciar o sexo, o namoro e o casamento

L'EXPRESS

N T E R N A T I O N A L

N° 2484 SEMAINE DU 11 AU 17 FÉVRIER 1999

Hussein
de Jordanie
**Le roi
qui va
manquer
à la paix**



www.lexpress.fr

40 centennaires racontent le siècle
Une leçon de bonheur

PERFIL: A MENSAGEM DE TOM HANKS

VISÃO

Nº 308 • 400\$00 • €2.00 • 11 A 17 DE FEV.

1999

O ex-Presidente mantém uma vida intensa. Viaja, dá conferências e preside a organizações internacionais. Agora, um novo desafio: o Parlamento Europeu

COMO VIVE MÁRIO SOARES

EXCLUSIVO

Entrevista e reportagem de José Carlos de Vasconcelos

Cidade do México • Fotorreportagem de Sebastião Salgado



7ª Semana de Análise

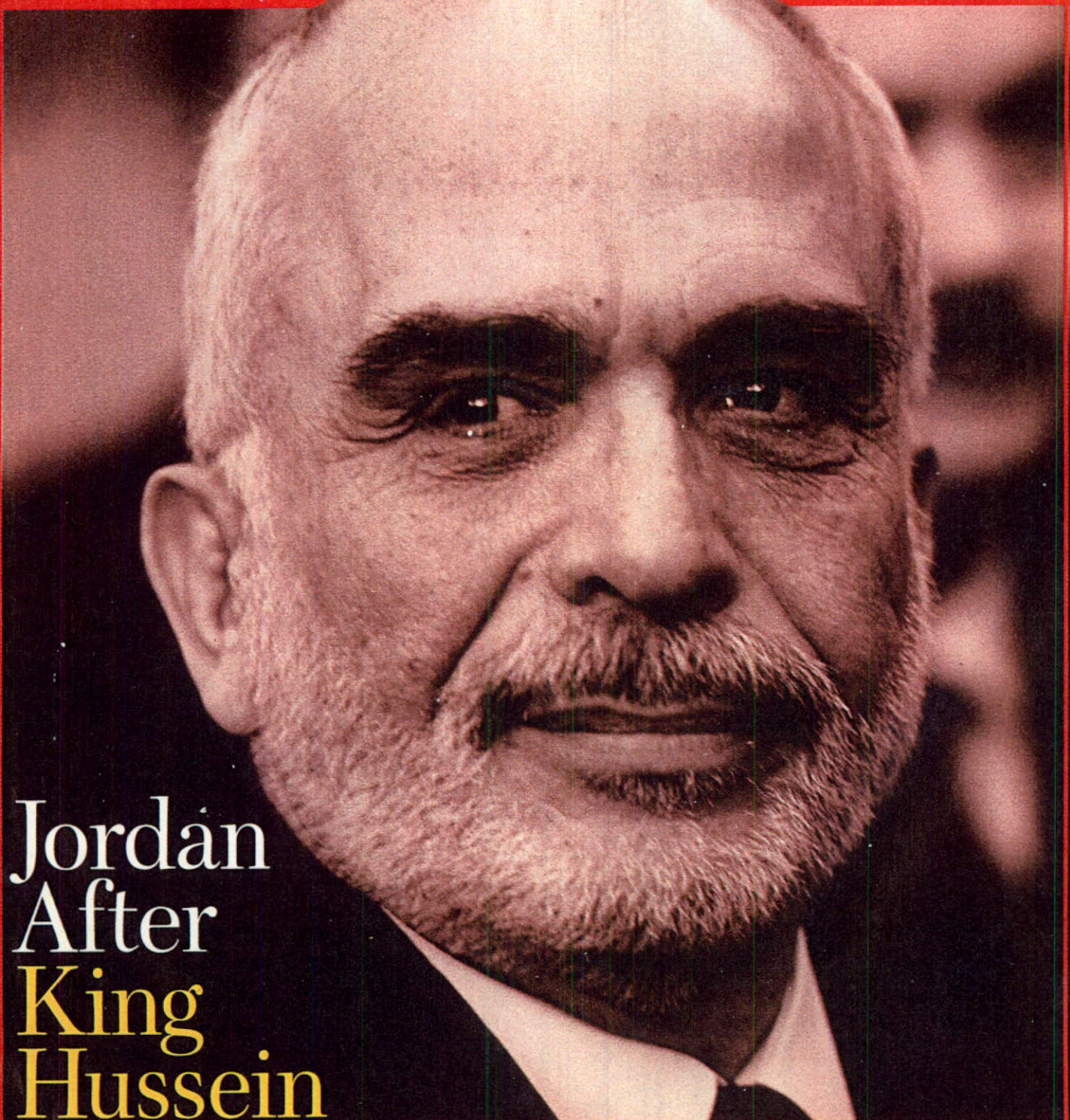
15/02/1999 a 21/02/1999

SPORTS AND DRUGS: THE REAL OLYMPICS SCANDAL

Newsweek®

THE INTERNATIONAL NEWSMAGAZINE

February 15, 1999



Jordan After King Hussein



06

Austria	Sch 47.00	France	F 25.00	Italy	L 6500	Poland	PLN 6.50	Switzerland	SF 6.10
Belgium	BF 150.00	Germany	DM 6.90	Kazakhstan	\$4.00	Portugal Cont	Es 620	Turkey (incl. tax)	TL500.000
Bulgaria	BGL 2000	Gibraltar	£ 2.50	Latvia	\$4.00	Romania	Lei 24.000	Ukraine	\$4.00
Croatia	KN 17.00	Greece	Drs 800	Lithuania	\$4.00	Russia	\$5.00	United Kingdom	£ 2.20
Cyprus	C£ 1.70	Hungary	Ft. 290.00	Luxembourg	LF 150.00	Slovakia	SK 85.00	U.S. Forces	\$3.00
Czech Republic	CS 75.00	Iceland	IKr 280	Malta	Lm 1.30	Slovenia	SIT 390	Yugoslavia	YUD 33.00
Denmark	Kr 29.00	Ireland (incl. tax)	£ 2.40	Netherlands	Fl 7.25	Spain	Pts 530		
Finland	Mk 22.00	Israel	NIS 14.00	Norway	Kr 30.00	Sweden	SKr 30.00		



Editora ABRIL - edição 1585
ano 32 - n° 7 - R\$ 4,00
17 de fevereiro de 1999



veja



FAMA E BELEZA

**Plástica, malhação e outros truques
das celebridades para ficar mais bonitas**

L'EXPRESS

N T E R N A T I O N A L

2485 SEMAINE DU 18 AU 24 FÉVRIER 1999



trois mois après Mitch
Honduras
Retour
dans l'œil
du cyclone

Etats-Unis

Le portrait-robot du futur président

Malika Oufkir

“ J’ai passé vingt ans dans les geôles de Hassan II ”

M 1722 - 2485 - 18,00 F



www.lexpress.fr



**XANANA CONTA COMO
É A SUA NOVA VIDA**

GUINÉ
A MARCHA DA FOME

VISÃO

Nº 309 • 400\$00 • €2.00 • 18 A 24 DE FEVEREIRO DE 1999

**Com idade
para serem
avôs, mudam
as fraldas
aos filhos
bebés**



PAIS AOS 50

**'FIM DO MUNDO': CRUZES
ILUMINADAS INVADEM PORTUGAL**



8ª Semana de Análise

22/02/1999 a 28/02/1999

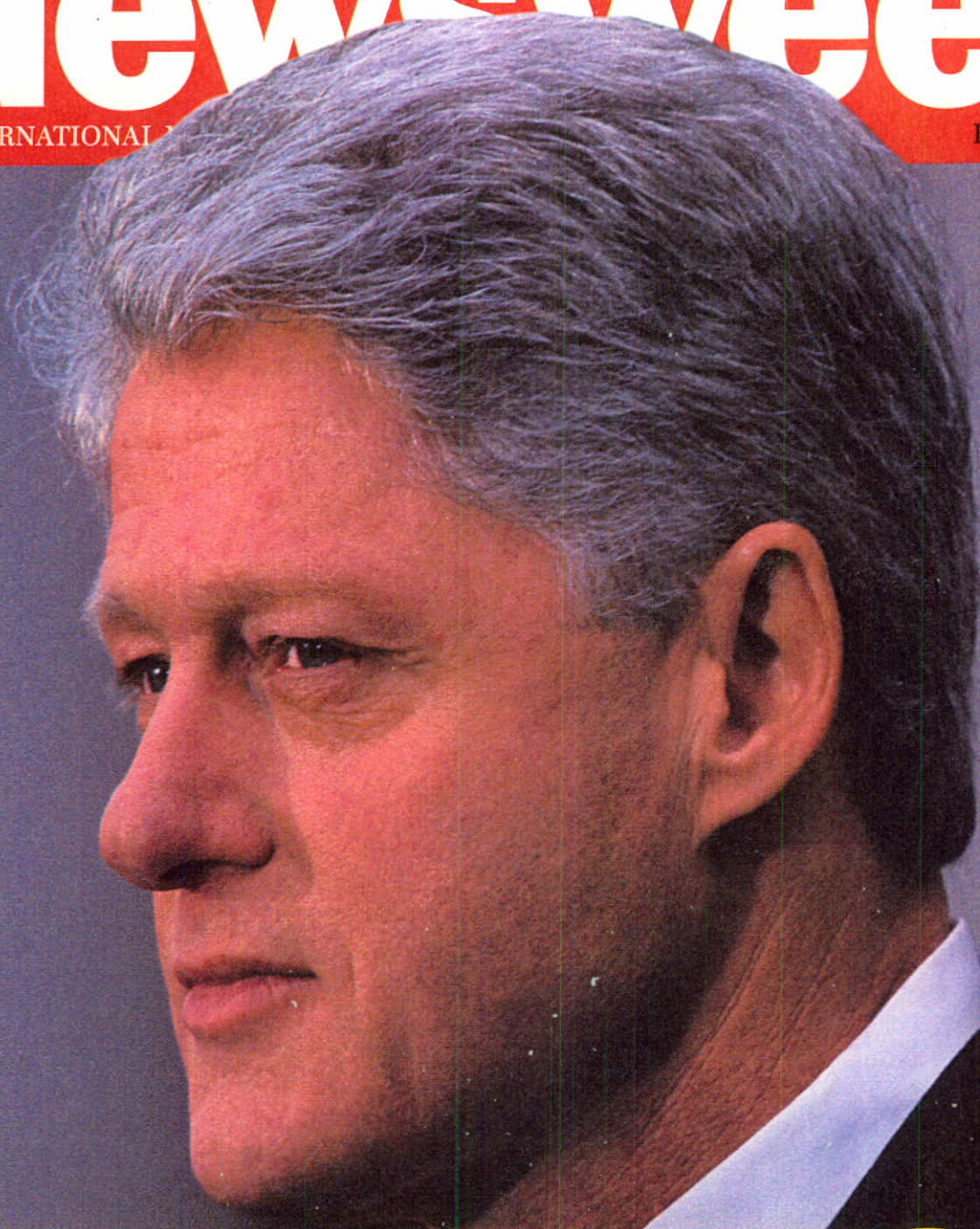
**SPECIAL
REPORT**
**THE CLINTON
ACQUITTAL**

**Michael Isikoff: The Way It All Began • Evan Thomas:
Inside the Trial • Michael Elliott: Laughing at America**

Newsweek

THE INTERNATIONAL

February 22, 1999



The
president
after the
Senate
vote

THE SURVIVOR



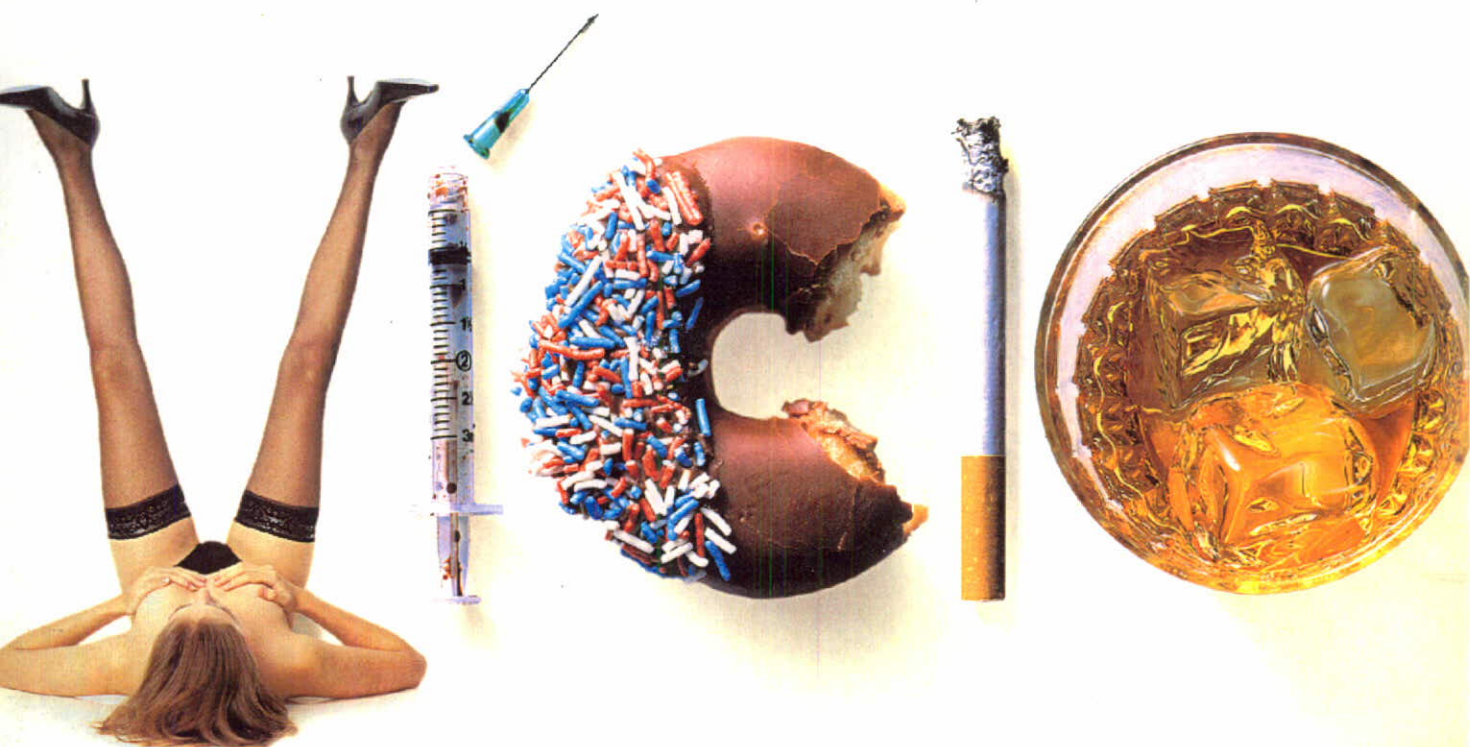
Austria	Sch 47.00	France	F 25.00	Italy	L 6500	Poland	PLN 6.50	Switzerland	SF 6.10
Belgium	BF 150.00	Germany	DM 6.90	Kazakhstan	\$4.00	Portugal Cont	Es 620	Turkey (incl. tax)	TL600,000
Bulgaria	BGL 2000	Gibraltar	£ 2.50	Latvia	\$4.00	Romania	Lei 24,000	Ukraine	\$4.00
Croatia	KN 17.00	Greece	Drs 600	Lithuania	\$4.00	Russia	\$5.00	United Kingdom	£ 2.20
Cyprus	£ 1.70	Hungary	Ft. 290.00	Luxembourg	LF 150.00	Slovakia	SK 85.00	U.S. Forces	\$3.00
Czech Republic	CS 75.00	Iceland	IKr 280	Malta	Lm 1.30	Slovenia	SIT 380	Yugoslavia	YUD 33.00
Denmark	Kr 29.00	Ireland (incl. tax)	IE 2.40	Netherlands	Fl 7.25	Spain	Pts 550		
Finland	Mk 22.00	Israel	NIS 14.00	Norway	Kr 30.00	Sweden	SKr 30.00		



Editora ABRIL - edição 1586
ano 32 - n° 8 - R\$ 4,00
24 de fevereiro de 1999



veja

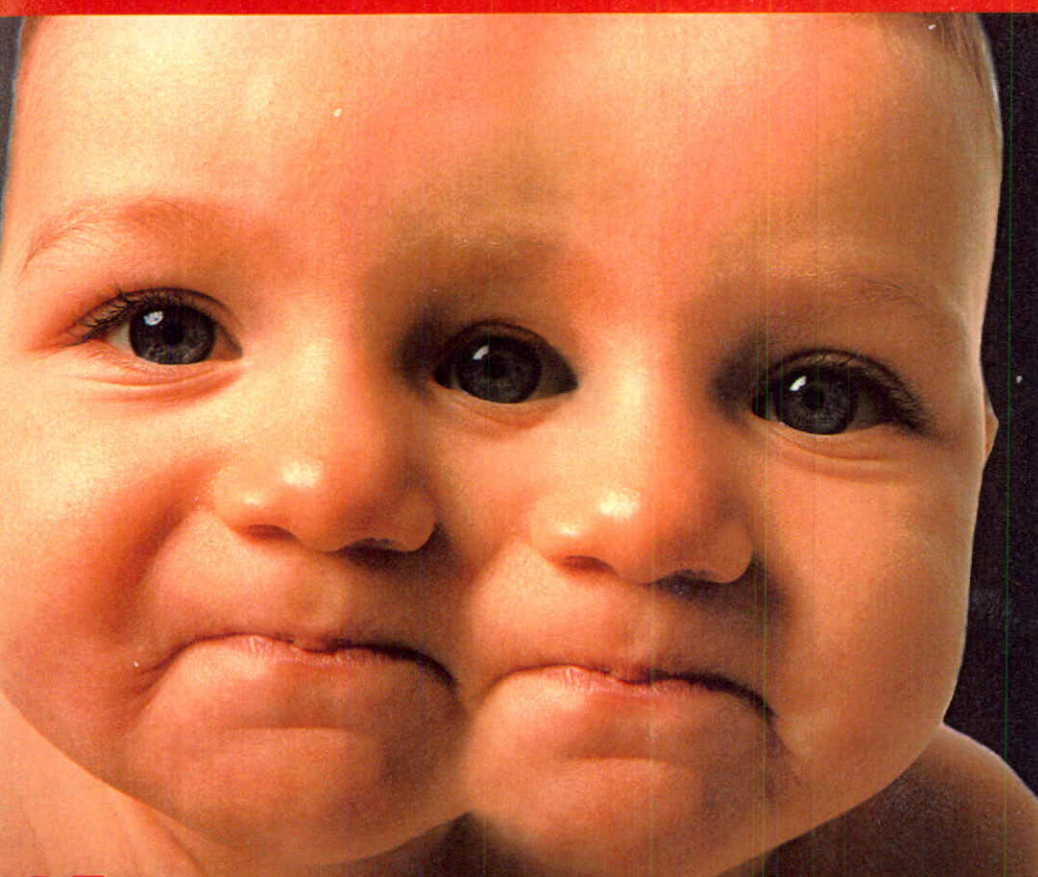


SEXO, DROGAS, COMIDA, CIGARRO E BEBIDA

**A luta de milhões de brasileiros para
se livrar da dependência**

L'EXPRESS

I N T E R N A T I O N A L



Clonage humain

Les apprentis sorcières sur le point d'aboutir

N° 2486 SEMAINE DU 25 FÉVRIER AU 3 MARS 1998

Enquête
Les
cadres
français
vus de
l'étranger

Allemagne
L'imprévisible
Schröder

**Mon
premier
voyage
en Israël**

par
Tahar Ben
Jelloun

M 1722 - 2486 - 18,00 F



ALENTEJO: O SONHO DOS PORTUGUESES



VISÃO

Nº 310 • 25 DE FEVEREIRO A 3 DE MARÇO DE 1999 • 400\$00 • €2.00



**Encerrado o caso
Monica Lewinsky,
ela poderá ser
candidata a senadora.
Rumo à presidência
dos Estados Unidos?**

HILLARY CLINTON

A vez dela



ALJUBARROTA
**Há petróleo
no campo
da batalha?**



SECRETA MILITAR
**Guerra total
com o ministro
Veiga Simão**

9ª Semana de Análise

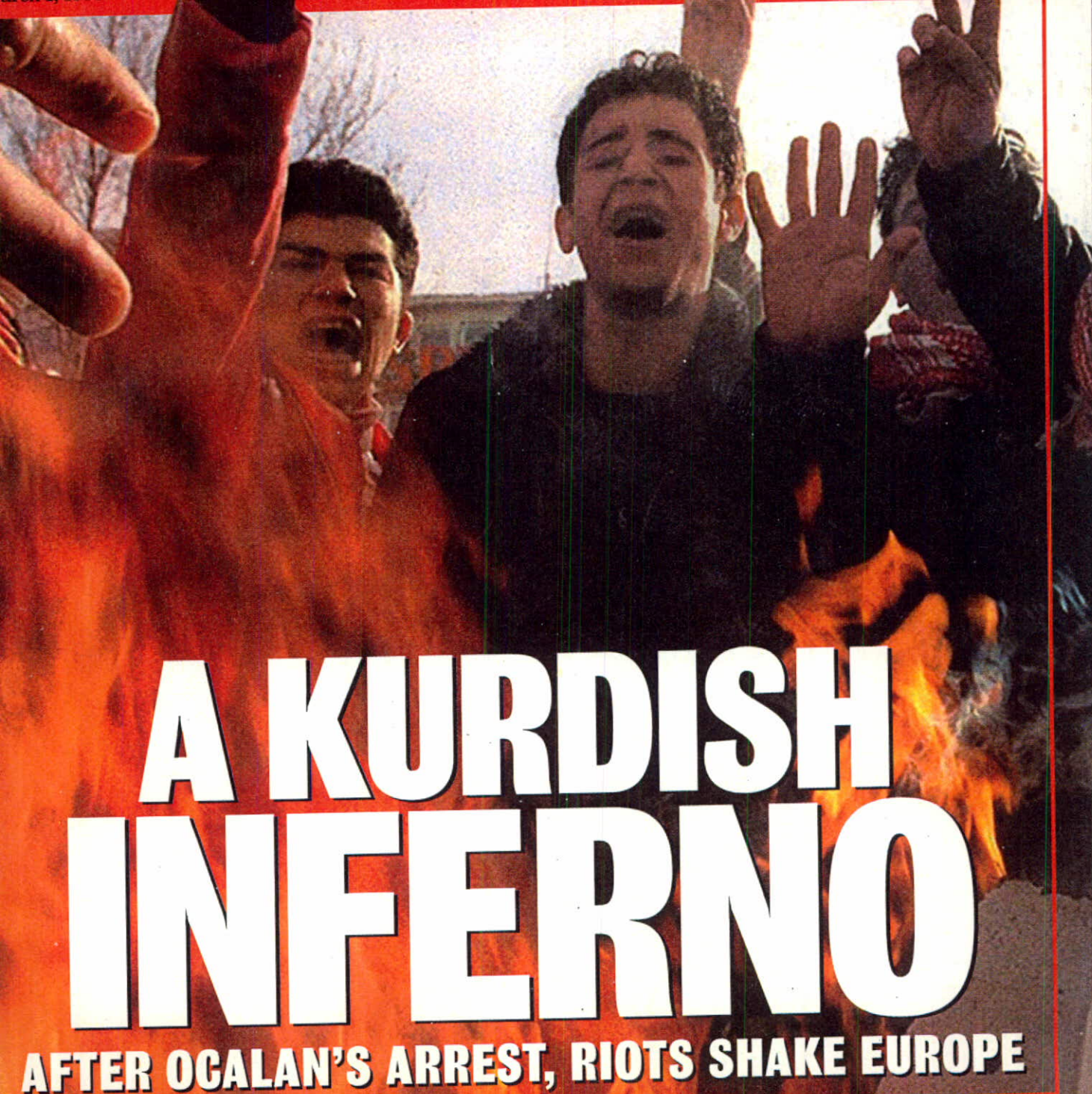
01/03/1999 a 07/03/1999

'STAR WARS' MANIA • HILLARY CLINTON'S NEXT MOVE

Newsweek

March 1, 1999

THE INTERNATIONAL NEWS MAGAZINE



A KURDISH INFERNO

AFTER OCALAN'S ARREST, RIOTS SHAKE EUROPE



Austria Sch 47.00
Belgium BF 150.00
Bulgaria BGL 2000
Croatia KN 17.00
Cyprus C£ 1.70
Czech Republic CS 75.00
Denmark Kr 29.00
Finland Mk 22.00

France F 25.00
Germany DM 6.90
Gibraltar £ 2.50
Greece Drs 800
Hungary Ft 290.00
Iceland IKr 280
Ireland (incl. tax) IE 2.40
Israel NIS 14.00

Italy L 6500
Kazakhstan \$4.00
Latvia \$4.00
Lithuania \$4.00
Luxembourg LF 150.00
Malta Lm 1.30
Netherlands Fl 7.25
Norway Kr 30.00

Poland PLN 6.50
Portugal Cont Es 620
Romania Lei 24,000
Russia \$5.00
Slovakia SK 85.00
Slovenia SIT 380
Spain Pts 550
Sweden SKr 30.00

Switzerland SF 6.10
Turkey (incl. tax) TL 600,000
Ukraine \$4.00
United Kingdom £ 2.20
U.S. Forces \$3.00
Yugoslavia YUD 33.00



Editora ABRIL - edição 1587
ano 32 - n° 9 - R\$ 4,00
3 de março de 1999



veja

Radiografia mostra
pinça esquecida dentro do
abdome de Isaira Gonçalves,
no Hospital Salgado Filho,
do Rio de Janeiro

QUANDO OS MÉDICOS ERRAM

Em uma década, o número de processos por falhas e barbeiragens
em consultórios e hospitais brasileiros aumentou sete vezes

L'EXPRESS

N T E R N A T I O N A L

Ce que
Chirac
veut pour
l'Europe

° 2487 SEMAINE DU 4 AU 10 MARS 1999



Révélation

L'homme qui doit renverser Saddam



Frank
Ricciardone



www.lexpress.fr

GEORGES VIGAN - MONTAGE L'EXPRESS



Enviado especial da SIC



TIMOR: DIAS DIFÍCEIS E PERIGOSOS

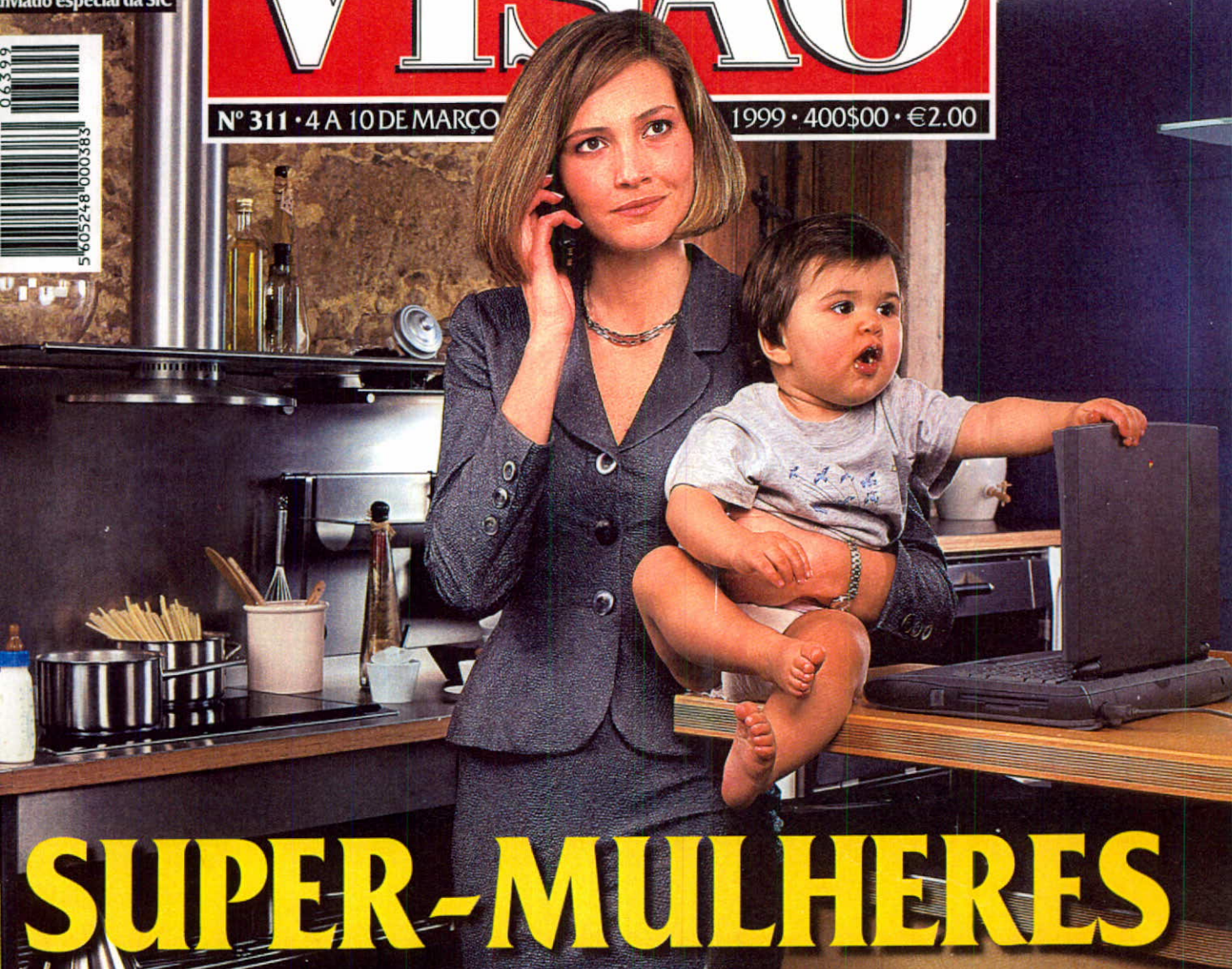
Reportagem de José Alberto Carvalho

EDUARDO
LOURENÇO
SOARE'S STORY

VISÃO

Nº 311 • 4 A 10 DE MARÇO

1999 • 400\$00 • €2.00



SUPER-MULHERES

O que as portuguesas querem, pensam e fazem, no momento em que se discutem as quotas no Parlamento. Reportagem e sondagem exclusiva



**O CASO
PORTAS**

MEU PAI, 'CAMARADA ERNESTO'
Uma história inédita dos tempos de brasa
que antecederam a Revolução



10ª Semana de Análise

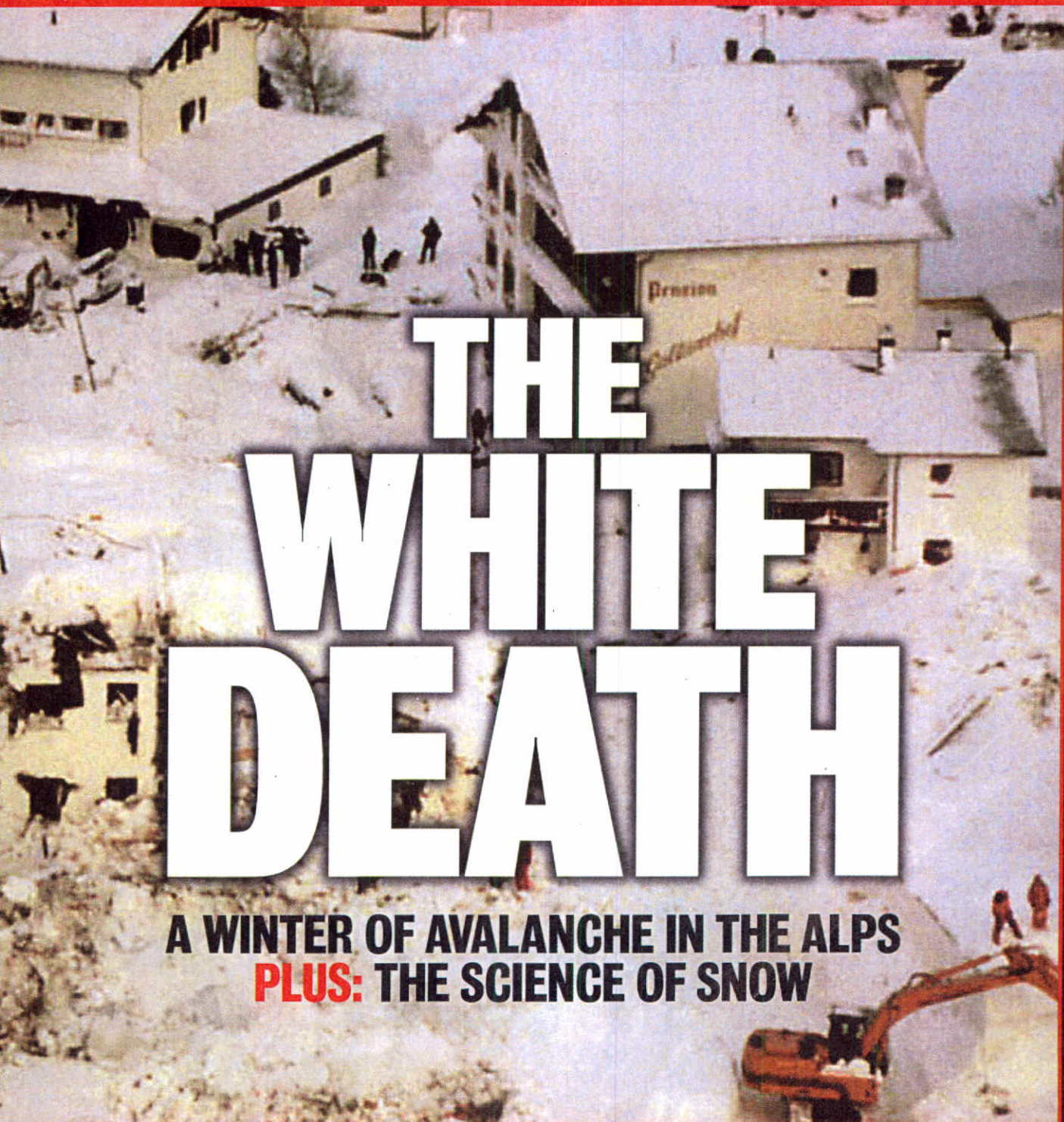
08/03/1999 a 14/03/1999

LAND MINES: DIANA'S LEGACY AT RISK

Newsweek®

THE INTERNATIONAL NEWSMAGAZINE

March 8, 1999



THE WHITE DEATH

A WINTER OF AVALANCHE IN THE ALPS
PLUS: THE SCIENCE OF SNOW



09

Austria	Sch 47.00	France	F 25.00	Italy	L 6500	Poland	PLN 6.50	Switzerland	SF 6.10
Belgium	BF 150.00	Germany	DM 6.50	Kazakhstan	\$4.00	Portugal Cont.	Ee 620	Turkey (incl. tax)	TL500,000
Bulgaria	BGL 2000	Gibraltar	£ 2.50	Latvia	\$4.00	Romania	Lei 24,000	Ukraine	\$4.00
Croatia	KN 17.00	Greece	Drs 800	Lithuania	\$4.00	Russia	\$5.00	United Kingdom	£ 2.20
Cyprus	C£ 1.70	Hungary	Fl. 290.00	Luxembourg	LF 150.00	Slovakia	SK 65.00	U.S. Forces	\$3.00
Czech Republic	CS 75.00	Iceland	IKr 290	Malta	Lm 1.30	Slovenia	SIT 380	Yugoslavia	YUD 40.00
Denmark	Kr 29.00	Ireland (incl. tax)	Ir£ 2.40	Netherlands	Fl 7.25	Spain	Pts 550		
Finland	Mk 22.00	Israel	NIS 14.00	Norway	Kr 30.00	Sweden	SKr 30.00		

Editora ABRIL - edição 1588
ano 32 - n° 10 - R\$ 4,00
10 de março de 1999



veja

VOCÊ É O BOLSO DA VEZ

O novo pacote do governo pode afastar o dragão da inflação,
mas o preço a pagar é mais recessão e desemprego

L'EXPRESS

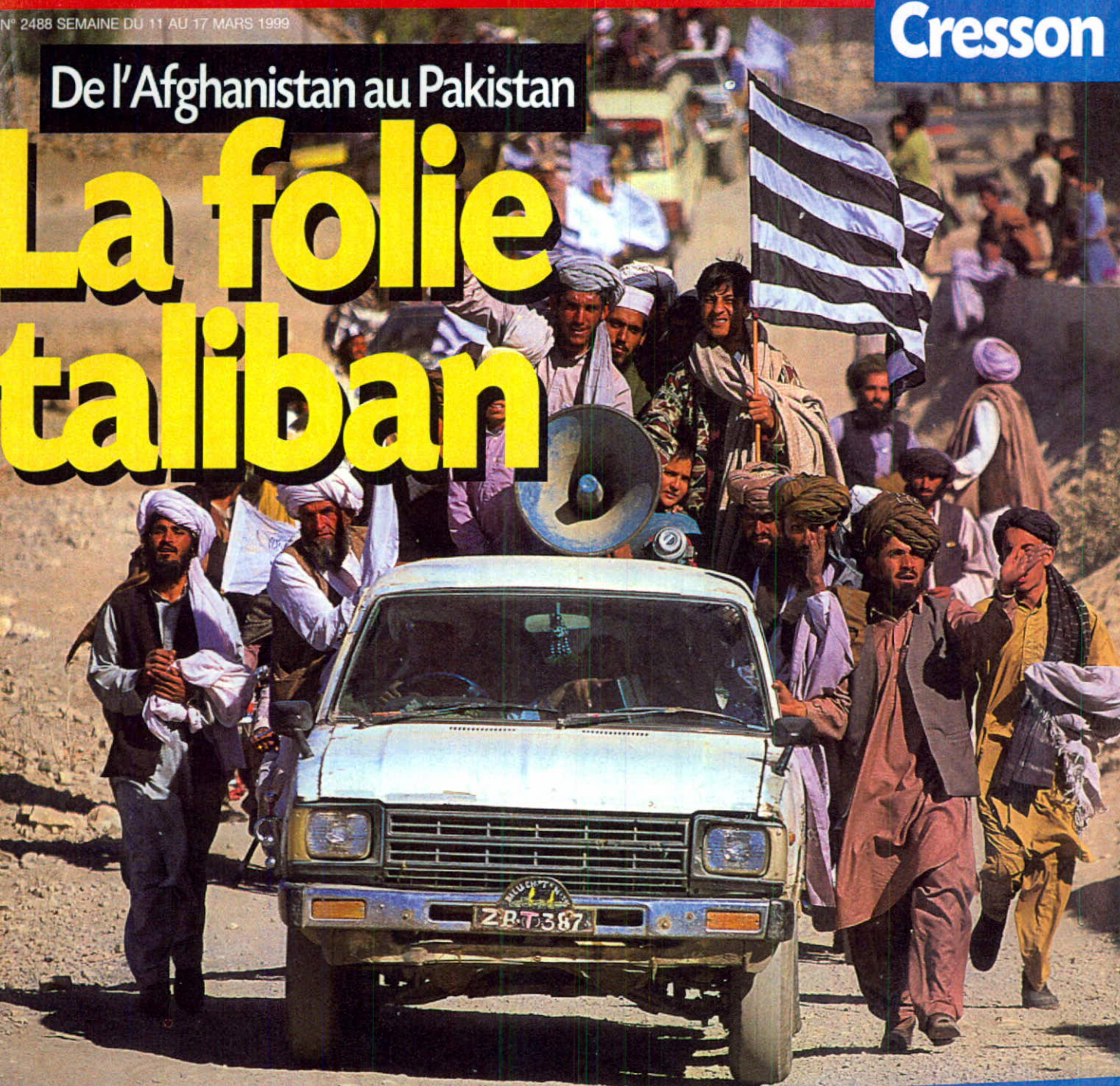
INTERNATIONAL

N° 2488 SEMAINE DU 11 AU 17 MARS 1999

Complot
ou scandale
à Bruxelles ?
**L'affaire
Cresson**

De l'Afghanistan au Pakistan

La folie taliban



www.lexpress.fr

Israël

Le piège libanais



**TIME
VISÃO**

**ENTREVISTA EXCLUSIVA
COM MONICA LEWINSKY**

VISÃO

Nº 312 • 11 A 17 DE MARÇO DE 1999 • 400\$00 • €2.00

O RELATÓRIO DO SIS SOBRE A UNIVERSIDADE MODERNA

CONFIDENCIAL

A VISÃO revela o polémico documento
dos serviços secretos que o Governo esconde



OS ESCÂNDALOS DAS LINHAS ERÓTICAS

11ª Semana de Análise

15/03/1999 a 21/03/1999

SPECIAL COMMEMORATIVE ISSUE

VOICES of the CENTURY

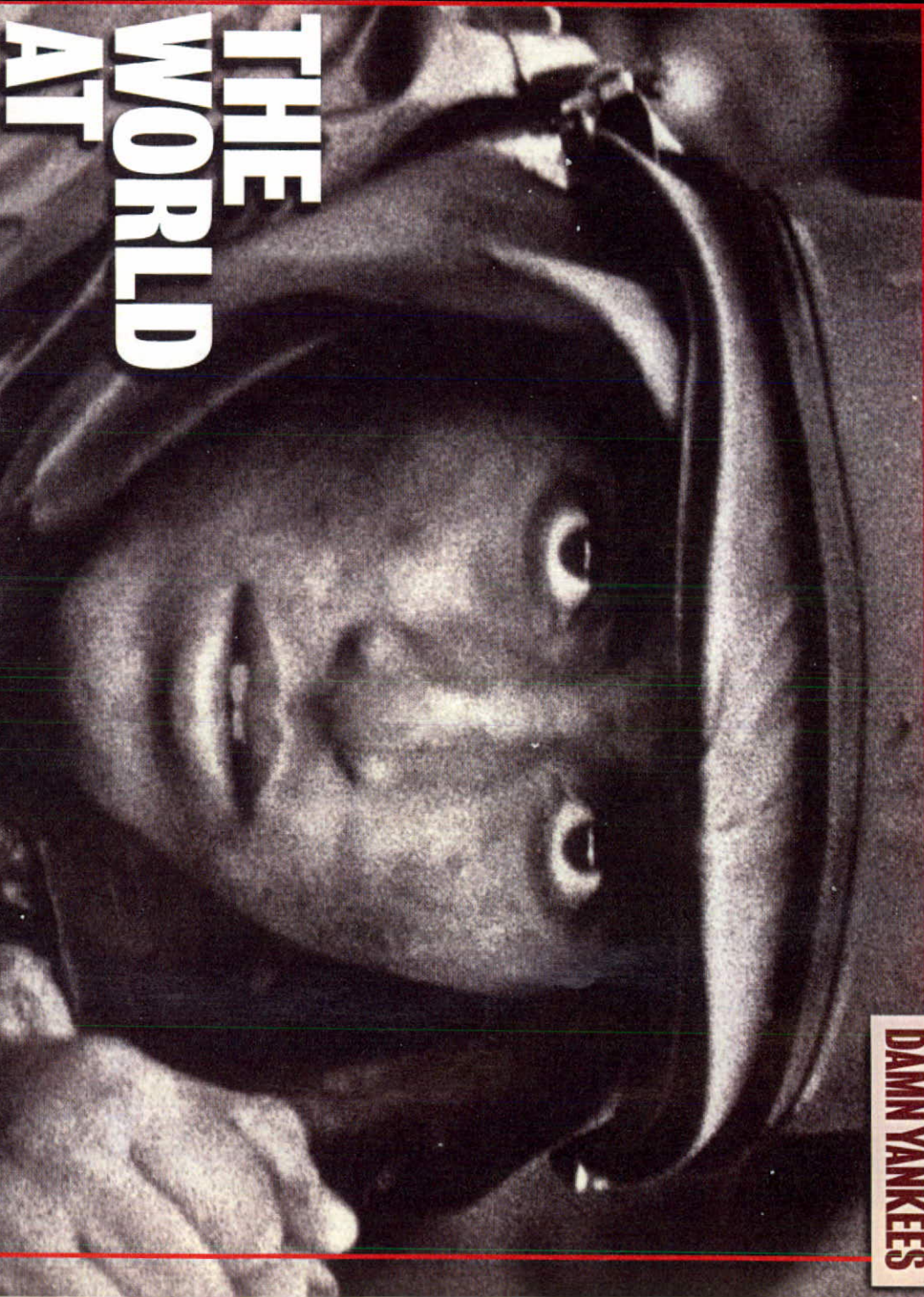
Newsweek

March 15, 1999

THE INTERNATIONAL

**MURDER
IN UGANDA**

**EUROPE'S VIEW:
DAMN YANKEES**



THE WORLD AT

WAR

**-From Sarajevo
to Sarajevo:
A Century of
Eyewitness
Accounts**



10

Austria Sch 47.00
Belgium BF 150.00
Bulgaria BGL 2000
Croatia KN 17.00
Cyprus CYP 1.70
Czech Republic CS 18.00
Denmark Kr 29.00
Finland FM 22.00

France F 25.00
Germany DM 6.90
Greece Gr 2.50
Hungary HUF 800
Iceland ISK 200
Ireland (incl tax) IE 2.40
Israel NIS 14.00

Italy L 6500
Kazakhstan KZ 4.00
Latvia LVL 100
Lithuania Lt 150.00
Luxembourg Lf 150.00
Malta MTL 1.25
Netherlands Kr 30.00
Norway Nkr 30.00

Poland PLN 6.50
Portugal Pzt 6.00
Romania Lei 24.000
Russia R 55.00
Slovakia SK 65.00
Slovenia SIT 380
Spain Ptas 550
Sweden SEK 20.00

Switzerland SF 6.10
Turkey (incl tax) TL 600.000
Ukraine UA 4.00
United Kingdom £ 2.20
U.S. Dollar \$ 3.00
Yugoslavia YUD 40.00



Veja

Editora ABRII - edição 1569
ano 32 - n.º 11 - R\$ 4,00
17 de março de 1999



INÍDIOS PELO DIVÓRCIO

mo se relacionam pais e filhos nos 14 milhões de famílias brasileiras
formadas por segundos e terceiros casamentos





Ils livrent
leurs passions,
leurs lubies,
leur vie
sur le Web

La folie
Internet

Où va Schroöder ?

Allemagne

N° 2489 SEMAINE DU 18 AU 24 MARS 1999

Affaire Sirven
Ce Français
recherché
par toutes
les polices

LE
EXPRESS
N
T
E
R
N
A
T
I
O

A VISÃO RESPONDE AO SIS

Exclusivo: o 'prefácio' do Relatório

As 12 regras
de Bill Gates



VISÃO

Nº 313 • 18 A 24 DE MARÇO DE 1999 • 400\$00 • €2.00

NA PISTA DAS



Rui Pedro



Helena Beatriz



Carlos Rodrigues



Pedro Edgar



Irina Monteiro



Cláudia Alexandra



Rui Pereira



Jorge Sepúlveda

CRIANÇAS DESAPARECIDAS

TIMOR: o regresso de Portugal

Luís Almeida Martins, enviado especial



12ª Semana de Análise

22/03/1999 a 28/03/1999

MONICA IN EUROPE



Newsweek

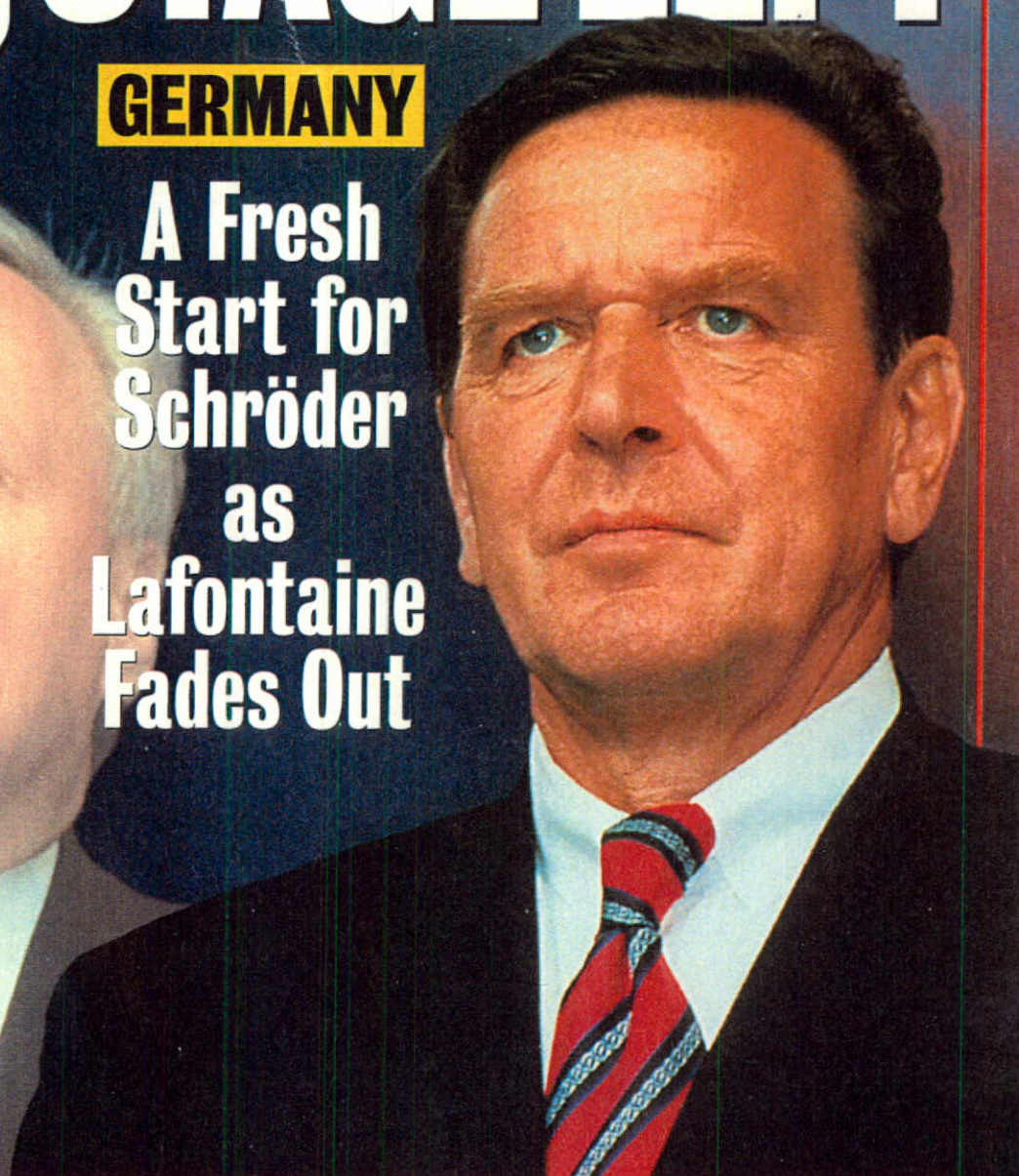
THE INTERNATIONAL NEWSMAGAZINE

March 22, 1999

EXIT, STAGE LEFT

GERMANY

**A Fresh
Start for
Schröder
as
Lafontaine
Fades Out**



Austria	Sch 47.00	France	F 25.00	Italy	L 6500	Poland	PLN 6.50	Switzerland	SF 6.10
Belgium	BF 150.00	Germany	DM 6.90	Kazakhstan	\$4.00	Portugal Cont	Esc 620	Turkey (incl. tax)	TL600,000
Bulgaria	BGL 2000	Gibraltar	£ 2.50	Latvia	\$4.00	Romania	Lei 24,000	Ukraine	\$4.00
Croatia	KN 17.00	Greece	Drs 800	Lithuania	\$4.00	Russia	\$5.00	United Kingdom	£ 2.20
Cyprus	CC 1.70	Hungary	Ft 290.00	Luxembourg	LF 150.00	Slovakia	SK 85.00	U.S. Forces	\$3.00
Czech Republic	CS 75.00	Iceland	IKr 290	Malta	Lm 1.30	Slovenia	SIT 380	Yugoslavia	YUD 40.00
Denmark	Kr 29.00	Ireland (incl. tax)	IE 2.40	Netherlands	Fl 7.25	Spain	Pta 550		
Finland	Mk 22.00	Israel	NIS 14.00	Norway	Kr 30.00	Sweden	SKr 30.00		

ARGONHA NACIONAL
Escravidão no Brasil na
entrada do terceiro milênio

Editora ABRIL - edição 1.590
ano 32 - nº 12 - R\$ 4,00
24 de março de 1999



veja



A QUE PONTO CHEGAMOS

Zezé Di Camargo e Luciano pagam o resgate

A história da orelha amputada choca o país

Ratinho faz sensacionalismo na TV com o drama familiar

L'EXPRESS

N T E R N A T I O

° 2490 SEMAINE DU 25 AU 31 MARS 1999

Giscard

“
Comment
sortir
de la crise
européenne
”

Sondage exclusif avec **TV5**

Europe

La désunion nucléaire



www.lexpress.fr

INDE

Le calvaire des chrétiens



Polícias e secretas

As guerras nos bastidores

Entrevista
com Melo Antunes

VISÃO

agj

Nº 314 • 400\$00 • 25 A 31 DE MARÇO

.€2.00

Os divórcios aumentam,
mas há casais que mantêm
a chama da felicidade
a dois. Histórias
como a de Manuela
e António Ramalho Eanes

Os segredos dos casamentos felizes

Anexo IV

***Newsweek* de 28 de Dez 1998/4 de Janeiro 1999, p. 3**

Anexo IV

Inclui-se neste anexo a página 3 da *Newsweek* de 28 de Dez 1998/4 de Janeiro 1999 (Vol. CXXXIII, Nº 1 – número duplo), de forma a que seja possível comparar-se a fotografia original captada por Andrea Ventura e a ilustração fotográfica que Ron Haviv construiu a partir dela e que a *Newsweek* exhibe na capa, analisada semiologicamente no Capítulo III, ponto 1.1.2.

A DRAMATIC END...



TO A BIZARRE YEAR

SPECIAL REPORT: The story of war on two fronts. First, airstrikes on Iraq contain Sadaam—for now. Then, in a fight that once seemed over, the Congress impeaches President Clinton for lying about an affair. **Page 20**



EUROPEAN OF THE YEAR: Not a person but a movement mattered most in 1998—the ideas, energy and culture of the new left. **Page 48**



PERSPECTIVES 1998: The best quotes and cartoons take us through a rough-and-tumble year with plenty of laughs. **Page 71**

OVER: Illustration by Andrea Ventura after a photograph by Ron Haviv.

PERISCOPE

Season of Terror 4

SPECIAL REPORT

Disgrace and Destruction 20

The Showdown: Washington at War
by Howard Fineman and

Debra Rosenberg 24

Inside the Beltway: How Clinton Lost the
Capital by Evan Thomas and

Debra Rosenberg 34

The Market: The Real Bottom Line
by Allan Sloan 37

Iraq: Back to Battle Stations
by Michael Elliott, Joseph Contreras
and John Barry 38

Operation Desert Stall
by Fareed Zakaria 45

The First Lady: Hillary Clinton Eyes
the Future 46

WORLD AFFAIRS

European of the Year: Brave New Left
World by Stryker McGuire 48

Essay: The Right Direction
by Maurice Fraser 52

Russia: Yeltsin's Legacy
by Bill Powell 53

The U.S. Economy: The Party Rolls On
by Kenneth Klee 54

Statistics: The State of the World 56

SOCIETY & THE ARTS

Society: Let's Talk About Sex
by John Leland 58

Science: Into the Gene Pool
by Sharon Begley 62

Art: Jack the Dripper Returns
by Peter Plagens 64

Entertainment: Coming Soon? 67

TRANSITION

Curtain Calls 68

PERSPECTIVES

The Year in Cartoons 71

Newsweek Vol. CXXXIII, No. 1.
Dec. 28, 1998/Jan. 4, 1999
© 1998 by NEWSWEEK, Inc.,
251 West 57th Street, New York, New York 10019.
All Rights Reserved.

To order reprints (minimum order required: 500 copies)
or request permission to republish a NEWSWEEK article
please call 1-212-445-4870 or fax 1-212-445-4929.

